



UNIVERSITETET I AGDER

Produktprising i norsk industri

Hvilke faktorer bestemmer valg av prisingsmetode?

Atle Audun Endresen

Veileder

Arngrim Hunnes

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntestår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Universitetet i Agder, 2012

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Institutt for økonomi

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg prisingspraksisen til den norske industrien - hvordan bedriftene går fram for å finne riktig prisingsmetode for sine produkter.

Hvordan priser de norske bedriftene produktene sine og hvilke faktorer spiller inn på valg av prisingsmetode?

Jeg utviklet en forskningsmodell med fem forskjellige faktorer som skulle undersøkes om kunne ha en sammenheng med valg av prisingsmetode. Ut av disse fem faktorene utarbeidet jeg syv hypoteser. Det ble utført en kvantitativ, empirisk undersøkelse som ble sendt ut på e-post til industribedrifter som er registrert i Brønnøysundregisteret. Undersøkelsen fikk 111 respondenter. For å analysere resultatene fra undersøkelsen benyttet jeg meg av programmene SurveyXact og SPSS. SurveyXact ble brukt for å gjøre resultatene mer oversiktlige ved bruk av diagrammer og krysstabeller. SPSS ble brukt for å analysere hypotesene for sammenhenger mellom prisingsmetode og de fem faktorene. To av syv hypoteser ble godkjent. Grunnet det lave antallet respondenter er hypotesene diskutert og tolket med skjønn og derfor godkjent sådan. De er også sammenliknet med en tidligere undersøkelse for å gi større troverdighet. Det viser seg at faktorene bransje og omsetningsstørrelse kan ha en sammenheng med valg av prisingsmetode. Resultatene viser samme trend som tidligere utførte undersøkelser på 80-, 90-, og 2000-tallet, noe som betyr at det fortsatt er selvkostmetoden og bidragsmetoden som dominerer som de mest brukte prisingsmetodene blant industribedriftene.

Avslutningsvis diskuterer jeg begrensningene som ble oppdaget for undersøkelsen og hvordan funnene i undersøkelsen kan brukes til videre forskning.

Forord

Denne studien er en avsluttende avhandling for masterstudiet ved Universitetet i Agder i Kristiansand. Valget av tema falt på prisingsmetoder som er en del av masterretninga økonomisk styring. Jeg syntes det har vært interessant å undersøke både bruk av og teoretiske forskjeller mellom de forskjellige prisingsmetodene.

Prosessen har vært lærerik, spennende og utfordrende. Jeg utviklet meg mye underveis gjennom prøving og feiling. Det har vært en ny type utfordring for meg og jeg ser på det som en nyttig erfaring å ta med videre.

Jeg vil takke Arngrim Hunnes for all hjelp og tilbakemeldinger. Tilbakemeldingene og kommentarene på oppgaven var nøyaktige og konkrete og har derfor vært enkle å forholde seg til. Vil også takke Morten Sevilhaug for sin iver i både deltakelse og innspill til spørreundersøkelsen.

Kristiansand, desember 2012.

Atle Audun Endresen

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Forord	3
Kapittel 1: Innledning.....	8
1.1 Formål	8
1.2 Problemstilling	8
1.3 Avgrensning	9
1.4 Oppgavestruktur	9
Kapittel 2: Teori	10
2.1 Innledning.....	10
2.2 Generelt om pris	10
2.2.1 Priselastisitet.....	12
2.2.2 Faktorer som påvirker kundenes oppførsel til pris	13
2.3 Interne og eksterne faktorer som påvirker prisingsbeslutninger.....	16
2.4 Kostplussprising og ABC-metoden.....	17
2.4.1 Selvkostmetoden	19
2.4.2 Bidragsmetoden.....	20
2.4.3 ABC-metoden – Activity Based Costing.....	22
2.5 Andre prisingsmetoder	27
Kapittel 3: Metode.....	33
3.1 Innledning.....	33
3.2 Metodeteori	33
3.3 Forskningsmodell	45
3.4 Forskningsdesign.....	46
3.5 Datainnsamling.....	47
3.6 Utvalg	47
3.7 Svarprosent.....	48
3.8 Spørreskjema	48
3.9 Analysemetoder.....	49
Kapittel 4: Industriutvikling i Norge og tidligere utførte prisingsundersøkelser	51
4.1 Innledning.....	51
4.2 Generelt om industri	51
4.3 Norsk industrihistorie	51
4.4 Tidligere studier om prisingsatferd	55

4.4.1 Vijay Govindarajan og Robert N. Anthony	55
4.4.2 Eunsup Shim og Ephraim F. Sudit	56
4.4.3 Peter M. Noble og Thomas S. Gruca.....	56
4.4.4 Chris Guilding, Colin Drury og Mike Tayles	58
4.4.5 Oppsummering av tidligere studier om prisingsatferd	59
Kapittel 5: Analyse.....	60
5.1 Innledning.....	60
5.2 Beskrivelse av bedriftene	60
5.2.1 Generell karakteristikk	60
5.2.2 Prisingsmetodene.....	70
5.3 Hvilke faktorer påvirker valg av prisingsmetode	71
5.3.1 Teoretisk bakgrunn.....	71
5.3.2 Bedriftsstørrelse.....	74
5.3.3 Konkurransesituasjon	81
5.3.4 Forhold i produksjonsantallet	83
5.3.5 Bransje.....	85
5.4 Analysesammendrag	88
Kapittel 6: Konklusjon	90
Litteraturliste	91

Vedlegg

Vedlegg 1: Utsendt e-post

Vedlegg 2: Spørreundersøkelse – Undersøkelse av prisingspraksis i norsk industri.

Vedlegg 3: Kji-kvadrattesting

Figurliste

Figur 2.1: Markedets etterspørselskurve	10
Figur 2.2: Markedets tilbudskurve	11
Figur 2.3: Dannelsen av markedsprisen	11
Figur 2.4: Kausalitetsforutsetningene	23
Figur 2.5: Kostnadsnivåene i kostnadshierarkiet	24
Figur 2.6: Kostnadsbasert vs verdibasert prising.....	28
Figur 3.1: Oversikt over forskningsdesign	34
Figur 3.2: Oversikt over datainnsamlingsfeil	36
Figur 3.3: Utvalgsramme vs populasjon.....	41
Figur 3.4: Oversikt over type utvalg.....	41
Figur 5.1: Prosentvis fordeling av bruk av prisingsmetoder	70

Tabelliste

Tabell 4.1: Oversikt over antall arbeidere i industrien 1850-1895.....	52
Tabell 4.2: Oversikt over sysselsetting i industrien 1946-2006.....	54
Tabell 5.1: Oversikt over bransjefordeling til respondentene	61
Tabell 5.2: Oversikt over organisasjonsform til respondentene	62
Tabell 5.3: Omsetningsstørrelse blant respondentene	63
Tabell 5.4: Andel omsetning fra hovedproduktet	64
Tabell 5.5: Resultatgrad blant respondentene	65
Tabell 5.6: Antall konkurrenter i markedet	66
Tabell 5.7: Antall ansatte i bedriften	67
Tabell 5.8: Bedriftenes kjennskap til prisingsmetoder	68
Tabell 5.9: Bedriftenes kjennskap til prisingsteori	69
Tabell 5.10: Oversikt over valg av prisingsmetoder	70
Tabell 5.11: Metodebruk i forhold til teorikjennskap	72
Tabell 5.12: Metodebruk i forhold til antall ansatte	74
Tabell 5.13: Metodebruk i forhold til omsetningsstørrelse	76
Tabell 5.14: Metodebruk i forhold til resultatgrad	77
Tabell 5.15: Andel av omsetning fra salg av hovedproduktet	79
Tabell 5.16: Andel av omsetning fra salg av hovedproduktet	80
Tabell 5.17: Metodebruk i forhold til konkurrenter i markedet	82
Tabell 5.18: Forhold mellom produktvariantproduksjon	83
Tabell 5.19: Metodebruk i forhold til bransje	86

Kapittel 1: Innledning

1.1 Formål

Formålet med denne oppgaven er å utvide kunnskapen om de mest relevante prisingsmetodene i Norge og å finne sammenhenger mellom prisingsmetodene og bedriftenes situasjon/kjennetegn. Det er gjort tidligere forsøk på nettopp dette og de undersøkelsene har jeg brukt som grunnlag for å kunne forske videre med en utvidet forskningsmodell i forhold til de som er blitt brukt tidligere. Dette vil forhåpentligvis bidra til at jeg kan utvide kunnskapen om dette temaet ytterligere.

1.2 Problemstilling

Jeg skal utføre en empirisk, kvantitativ undersøkelse der jeg undersøker hvilke prisingsmetoder av bidrags-, selvkost- og ABC-metoden bedriftene bruker som sin prisingsmetode. Deretter sammenlikner jeg svarene med forhåndsbestemte faktorer og ser om det er en sammenheng. Jeg vil finne ut om faktorene kan ha en påvirkning på valg av prisingsmetode. Problemstillingen til denne oppgaven er: Hvilke prisingsmetoder brukes i norsk industri, og hvilke faktorer spiller inn på valg av metode?

Den norske industrien er i denne oppgaven definert som industribedrifter registrert under industri-kategorien i Brønnøysundregistrene.

Faktorene som jeg undersøker om kan spille en rolle på valg av prisingsmetode er:

- Teoretisk bakgrunn
- Bedriftsstørrelse
- Konkurransesituasjon
- Forhold i produksjonsantallet
- Bransje

Disse går jeg nærmere inn på i kapittel 3.3.

1.3 Avgrensning

I denne masterutredningen må det avgrenses både teori og det som man har anledning til å undersøke. I teoridelen er det nøye valgt ut temaer som er relevante til problemstillingen, som er kjernen i oppgaven. Teorien består derfor av de meste relevante prisingsmetodene og tilleggsteori som støtter opp om disse. Det finnes flere prisingsmetoder, men jeg valgte å fokusere på dem jeg fant mest relevant.

Selve undersøkelsen bestod av respondenter fra industribransjen. Jeg valgte industribransjen grunnet det finnes tidligere studier om nettopp denne bransjen. Det er også enklere å forholde seg til produksjonsbedrifter i forhold til servicebedrifter, da produksjonsbedrifter er mer monotone i hvordan de framstiller produktene sine i forhold til hvordan en servicebedrift opererer med salg av sine tjenester. En servicebedrift kan tilby tjenester for veldig mange spektre og kan gjøre det komplisert å tolke svarene man ville fått inn.

Spørreundersøkelsen er basert på problemstillingen og forskningsmodellen. Ikke alle spørsmålene er analysert like nøyaktig. Grunnen til dette er at noen av spørsmålene og svarene ble funnet mer interessante og relevante enn andre og er derfor gitt større prioritet. Analysen består av de aller mest relevante funnene.

1.4 Oppgavestruktur

I kapittel 2 går jeg inn på teorien bak generell prising og forskjellige prisingsmetoder. Dette for å gi en forståelse av hvordan prissetting oppleves både for kunden og for produsenten. Kapittel 3 består av teorien bak forskningsmetoder som kan brukes og som jeg har brukt, hvordan jeg har samlet inn dataene og hvilke analysemetoder jeg har brukt for å analysere dataene jeg samlet inn. I kapittel 4 forklares utviklingen av den norske industri. Kapitlet består av historien til norsk industri for å gi en forståelse av grunnlaget til industrien som er i dag, hvordan industrien er i dag og teori på hvordan den vil bli i framtida. Kapitlet består også av hvilken informasjon vi sitter på i dag fra tidligere undersøkelser gjort om det samme temaet som denne oppgaven består av. Kapittel 5 er analysekapitlet som analyser dataene jeg har samlet inn og gir svar på problemstillingen. Kapittel 6 inneholder konklusjonen som er gjort ut ifra resultatene som ble gitt i kapittel 5.

Kapittel 2: Teori

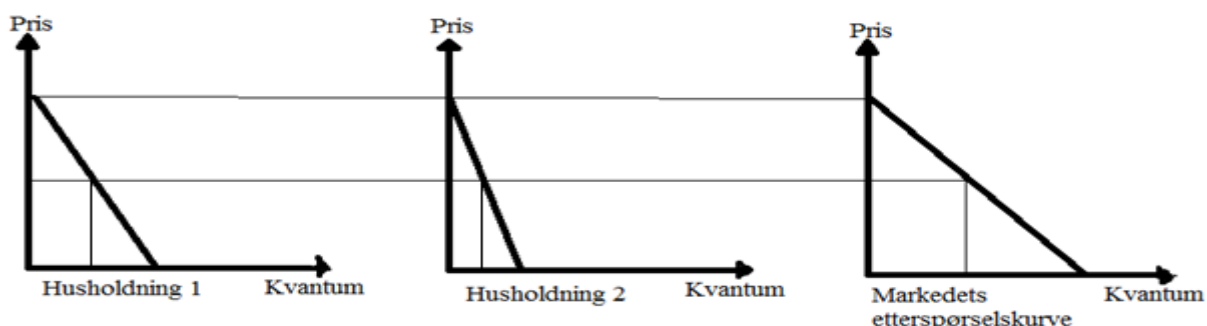
2.1 Innledning

Jeg vil nå gå inn på den generelle teorien for hvordan prising i markedet oppstår, hvordan hver enkelt person (konsument) opptrer i forhold til prisendringer og hvordan hver enkelt aktør i markedet spiller inn i det store bildet. Dette er grunnlaget og utgangspunktet for hvordan bedriftene i markedet priser sine produkter. Deretter vil jeg beskrive de mest relevante produktpriseringsmodellene som bygger på denne teorien.

2.2 Generelt om pris

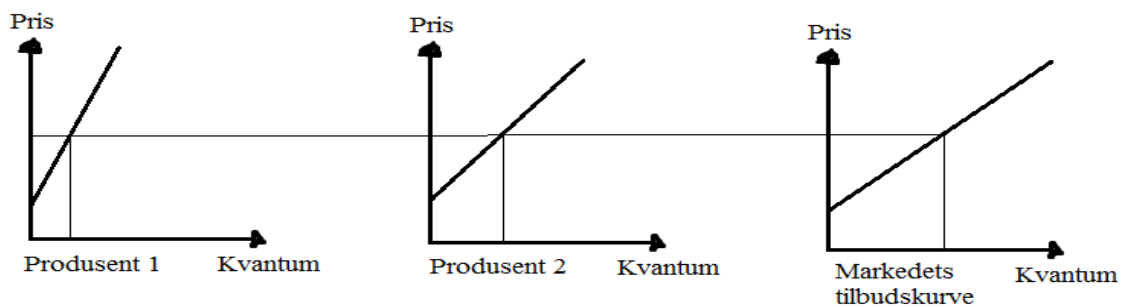
Prisen i et marked bestemmes av nivået av konkurranse mellom bedrifter som produserer det samme produktet og etterspørselen til konsumentene etter det gitte produktet. Det er et forhold mellom tilbud og etterspørsel og kalles markedspris.

Jo høyere etterspørsel fra konsumentene, jo høyere setter selgerne prisen. Alle konsumenter har en etterspørselskurve. Etterspørselskurven viser hvor mye konsumentene vil gi for et produkt når prisen varierer. Hvis man legger sammen alle konsumentenes etterspørselskurver horisontalt, vil man få markedets etterspørselskurve, den samlede etterspørselen av et produkt i markedet. Det kan defineres som: «den mengde alle husholdninger ønsker å kjøpe i en periode til de gitte markedsmessige forhold» (Nes 2009). Figuren under beskriver hvordan markedets etterspørselskurve oppstår.



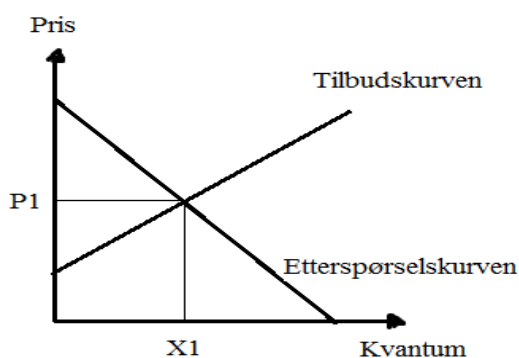
Figur 2.1: Markedets etterspørselskurve (Kilde: Sæther 2004 s45)

Det motsatte av etterspørselskurven er tilbudskurven - prisen produsentene tilbyr konsumentene. Produsentene produserer en viss mengde produkter som de selger til sine konsumenter til en pris kalkulert ut ifra forhold som lønn til arbeiderene, varekostnader etc. Når det er mange produsenter vil markedstilbudet være de samlede tilbudskurvene til alle produsentene i markedet. Under er det en figur som beskriver hvordan markedets tilbudskurve oppstår etter at alle tilbudskurvene er lagt sammen horisontalt. (Sæther, 2004)



Figur 2.2: Markedets tilbudskurve (Kilde: Sæther 2004 s47)

Grafen under viser hvordan tilbudskurven og etterspørselskurven henger sammen. Tilbudskurven viser hvilken pris produsentene krever for sitt produkt for en gitt mengde av produktet. For hvert ekstra produkt som produseres, krever de høyere pris for å dekke sine kostnader og sin avanse. Etterspørselskurven er den samlede etterspørselen fra alle konsumentene i markedet. Prisen i markedet er bestemt av likevekten til tilbud- og etterspørselskurven, det er hvor de to kurvene krysser. Dette kalles likevektsprisen, der prisen er P_1 og kvantum etterspurt er X_1 . Teorien bak dette kalles det partielle likevektsprinsippet og er utgangspunktet for alle produkters markedspriser. Figuren under viser forholdet mellom tilbuds- og etterspørselskurven (Nes 2009)



Figur 2.3: Dannelsen av markedsprisen (Kilde: Sæther 2004 s49)

2.2.1 Priselastisitet

En etterspørselskurve har forskjellige helninger, det som bestemmer hvor sensitiv den er for prisendringer. Om den er bratt vil etterspørselen endre seg lite i forhold til hvor mye prisen endrer seg. Man snakker da gjerne om varer man trenger, for eksempel brød, smør, ost, melk osv, dette er nødvendighetsvarer. Er den slak vil etterspørselen endre seg mye i forhold til hvor mye prisen endrer seg. Man snakker da gjerne om varer man ikke virkelig trenger, men har likevel mulighet til å kjøpe, for eksempel et smykke. Dette er luksusvarer. Endringer i etterspørsel som følge av endring i pris kalles priselastisitet og er en viktig del av hvordan beslutningen om hvilket prisnivå produktet skal være på.

Priselastisiteten har en styrke og en retning. Retningen bestemmes av hvilken retning etterspørselen og prisen går i. Hvis prisen øker og etterspørselen øker vil priselastisiteten være positiv pga begge går i samme retning. Hvis prisen øker og etterspørselen synker vil priselastisiteten være negativ pga de drar i motsatt retning. Styrken bestemmes av hvor mange prosent endring i etterspørselen per 1% av pris. Den tilnærmede verdien kan beregnes på følgende måte:

- Endring av etterspørsel / endring av pris = priselastisitet
- For eksempel 2% økning i etterspørsel pga 1% økning i pris vil gi elastisitet på: $\frac{2\%}{1\%} = 2$

Dette eksempelet skjer sjeldent siden den normale trenden er at pris og etterspørsel går i motsatt retning, og av den grunn settes til og med ikke det negative fortegnet foran pga man går ut ifra at det er negativt. Det kalles *Giffen-paradokset*. Det er tre forskjellige priselastisiteter: Elastisk, nøytral og uelastisk. (Sæther, 2004)

Elastisk: Hvis prisen går ned med 1% og etterspørselen øker med mer enn 1%, elastisiteten er da mindre enn -1 ($e < -1$). Vi snakker da om relativt store endringer i markedet.

Nøytralelastisk: Hvis prisen reduseres med 1% og etterspørselen øker nøyaktig med 1% vil elastisiteten være -1 ($e = -1$).

Uelastisk: Hvis prisen går ned med 1% og etterspørselen også synker (evt øker med mindre enn 1%) vil elastisiteten være større enn -1 ($e > -1$). Det kommer an på elastisiteten, men hvis den fortsatt er negativ betyr det at det er små forandringer i markedet til tross prisreduksjon. Konsumenten handler nødvendighetsvarer eller varer som har liten effekt på budsjettet. Hvis

elastisiteten skulle være positiv vil det bety at varen er luksusvare som folk betaler for uansett pris. (Sæther, 2004)

2.2.2 Faktorer som påvirker kundenes oppførsel til pris

Thomas T. Nagle sier at det er ni faktorer, i tillegg til prisen i seg selv, som påvirker prissensitiviteten. Prissensitivitet er hvordan kundene oppfører seg og hvordan de reagerer til priser og prisendringer, om de kjøper eller ikke kjøper. For eksempel hvis en kunde vurderer å kjøpe et produkt, men må velge mellom badeferie i Hellas eller ny moped, så ligger valget mellom to forskjellige kategorier, og faktorene for om kunden er sensitiv til prisen påvirkes dermed av markedsetterspørselen. Hvis valget stod for eksempel mellom badeferie i Hellas og safari i Afrika, ville vurderinga vært for to alternativer i samme kategori, så valget ville stått mellom «valg av merke» hos reisebyrået i stedet for valg av kategori, og dermed på nivået ved produktetterspørsel. Selv om valgene stod mellom produkter i både samme og ulike kategorier, vil begge valgene i noe grad av være påvirket av prisen på andre alternativer. Så det er essensielt å forstå de ni faktorene som påvirker prissensitiviteten jeg nå skal gjennomgå. (Nagle 1987)

Den unike verdieffekten

Dette er den faktoren bedriften kan kontrollere mest og er av den grunn kanskje den aller viktigste faktoren, det er på hvilket nivå kundene verdsetter produktets unikheter. Bedrifter bruker store summer på å differensiere produktene sine fra andre, fordi prisen som kundene setter på det «lille ekstra» i form av stil, lukt eller prestasjon, som er på vårt produkt i forhold til andres avgjør i stor grad om kundene ser vekk ifra prisforskjellen for vårt produkt i forhold til andres. “Heinz, for example, developed a secret formula for making its ketchup thicker than the competitors’ and was able to increase its market share from 27 to 48 percent while still enjoying a 15 percent wholesale price premium” (Nagle 1987 s59). Der er et godt eksempel på fordelene ved den unike verdieffekten på produktene som gjør kundene mindre sensitive til prisen når produktet differensierer seg fra andre produkter. (Nagle 1987)

Effekten av bevissthet til andre substitutter

Å være bevisst og klar over andre alternativer gjør at kunden blir mer prissensitiv. For eksempel i et turistområde vil restaurantene i nærheten av hotellene ha høyere priser sammenliknet med restauranter lengre ifra, det er pga turistene ikke er kjent i området og søker de nærmeste restaurantene til hotellet de bor på. Lokalbefolkningen er i motsatt situasjon av turistene pga de sitter på informasjon turistene ikke gjør. På den måten vil lokalbefolkningen være prissensitiv med den informasjonen de har, mens turistene ikke vil være prissensitive. Det er ikke den totale mengden med substitutter i markedet som avgjør prissensitivitet, det er hvor mange kundene er klar over. (Nagle 1987)

Den vanskelige sammenlikningseffekten

Det å sammenlikne nytten av forskjellige produkter er vanskelig. Kunder går ofte i vaner og kjøper samme merket igjen. På den måten går kunden glipp av mulige billigere alternativer som gir samme nytten. For eksempel kan en kunde kjøpe en type maling som gjør nytten for seg uten å vite at den billigere varianten har samme sammensetningen og gjør samme nytten, bare med et annet merkenavn. Kundene er mindre prissensitive til produkter som er vanskelige å sammenlikne. (Nagle 1987)

Den totale utgiftseffekten

Ved å kalkulere de totale utgiftene for et produkt som er kjøpt i store kvantum, vil kunden være prissensitiv. Hvis en bedrift kjøper inn store kvantum med sukker fra leverandøren sin, vil en liten endring i pris utgjøre betydelige forskjeller for de totale utgiftene. For eksempel kilopris på 5kr og bestillingsordre på 10 000kg. Hvis vi sier kiloprisen for sukker hos en annen leverandør er 4.5 kr, vil forskjellen være $10\,000 \times (5\text{kr} - 4.5\text{kr}) = 5\,000\text{ kr}$. Kunder blir prissensitive til små prisforskjeller når det handles store kvantum. (Nagle 1987)

Effekten av sluttproduktets kostnader

Kjøper man et produkt i butikken vil det ofte være et produkt av flere som trengs for det endelige sluttproduktet man vil ha. Skal man bake ei kake trengs flere ingredienser, og hvis kunden er sensitiv til prisen av sluttproduktet (kaka) vil kunden også være sensitiv til produktene (ingrediensene) som trengs for å lage kaka. I tillegg vil kunden være mer prissensitiv til de produktene som koster mest i forhold til sluttproduktet. Hvis en pose med mel er den dyreste ingrediensen i kaka, vil kundene være mest sensitive til innkjøpet av mel. (Nagle 1987)

Effekten av delte kostnader

I noen situasjoner hender det at kundene ikke betaler for hele produktet selv. For eksempel kan staten kompensere med kostnadene som forekommer med å gå til doktoren. I disse tilfelle vil kunder være mindre prissensitive til produkter der de ikke betaler alle kostnadene selv. (Nagle 1987)

Effekten av ikke-lønnsom handel

Hvis en kunde har kjøpt et produkt vitende om at pengene som ble brukt ikke kan refunderes uten å gå i tap, men produktet kan brukes i framtida ved å kjøpe et tilleggsprodukt, vil han være mindre prissensitiv til tilleggsproduktet. For eksempel vil et kjøp av en bil eller et fotokamera være et kjøp der produktet går tomt for enten bensin eller film, men det er mulig å fylle på bensin og film. Pga av kostnadene sannsynligvis vil bli høyere ved å kvitte seg med hovedproduktet enn ved å beholde det og heller kjøpe tilleggsproduktet, vil ikke kunden være så prissensitiv til prisen på tilleggsproduktet. (Nagle 1987)

Pris-kvalitet-effekten

Kunder som ønsker prestisje og å vise seg fram foran andre foretrekker å kjøpe dyre produkter som skiller seg ut fra ordinære produkter billige produkter i samme kategori. Porsche er høyere ansett enn en Volvo. En kunde med god økonomi vil være mindre prissensitiv til høye priser så sant det medfører kvalitet. (Nagle 1987)

Lagereffekten

Lagereffekten går ut på når kundene handler inn produktene sine ved tilbud og lagrer det hjemme i husholdningen for både nåtid og framtidig bruk. En kunde vil være mindre prissensitiv til et produkt på tilbud som kan lagres i forhold til et som ikke kan. For eksempel vil mest sannsynlig salget av hermetiserte tomater være større enn salget av ferske tomater hvis begge var på tilbud, nettopp pga kundene ville ha muligheten til å lagre de hermetiserte tomatene over lengre tid. (Nagle 1987)

2.3 Interne og eksterne faktorer som påvirker prisingsbeslutninger

I alle bedrifter er det forskjellige måter å prise sine produkter på. Det ligger som oftest en strategi bak beslutningen om hvilket prisnivå produktet skal ha, men det er også faktorer, både interne og eksterne, som påvirker bedriftens prisingsbeslutning. Disse faktorene er viktige å ta hensyn til. Jeg skal nå gi en innføring i de tre av de mest essensielle faktorene. (Horngren 2009)

Kunder

Kunder definerer hvor stor etterspørselen etter produktet(ene) bedriftene selger. Som nevnt under *faktorer* som gjør kunder prissensitive, er det hvordan bedriften differensierer produktene sine gjennom egenskaper og kvalitet som gjør at kundene vil kjøpe av oss i stedet for av konkurrenten og hvordan prisen er i forhold til hvilken verdi kundene setter på produktene. (Horngren 2009)

Konkurrenter

Man må alltid følge med på konkurrentene i markedet. Handlinger fra konkurrenter kan påvirke hele etterspørselen som gjør at andre bedrifter blir tvunget til også å sette ned prisen. Samtidig hvis en bedrift skulle være alene på markedet kan den sette hvilke priser den vil, så lenge kundene verdsetter produktene på lik linje som bedriften. Kunnskap om andre bedrifter er hva markedet dreier seg om. Kunnskap om teknologi, bedriftskapasitet og driftsstrategier til andre bedrifter kan hjelpe til å anslå andre bedrifters kostnader, for så å kalkulere hvordan den vil prissette sine egne produkter ut ifra den informasjonen. (Horngren 2009)

Kostnader

Kostnader påvirker prissettinga på grunn av den påvirker produksjonskapasiteten til enhver bedrift. Vanligvis vil kostnadene ved produksjon av ytterligere én ny enhet synke, men jo flere som produseres, jo høyere blir kostnadene. Studier viser at ledere tar prisingsbeslutninger veldig forskjellig, de vekter kunder, konkurrenter og kostnader etter hvilket marked de er i. På den ene ytterkanten ved et perfekt konkurransemarked der det selges generelle varer som feks ris, stål og hvete, har ikke lederne kontroll og er alle pristagere. I den type markeder er det eneste man kan bruke kostnadsinformasjon til er å finne produksjonslikevekten sin for å optimalisere driftsinntekten. I mindre konkurranseutsatte markeder spiller alle tre faktorene inn på prisingsbeslutningen; verdien kundene setter på produktene, prisen konkurrentene setter og kostnadene ved produksjon og produksjonskapasitet. Jo mindre konkurranseutsatt, jo mer spiller kundene og deres verdsetting av produktene inn, og konkurrenter og kostnader spiller mindre rolle. Ved monopol og kun en bedrift vil kundenes betalingsvillighet ha alt å si. Monopolisten må likevel ta hensyn til at ved for høye priser vil etterspørselen synke. (Horngren 2009)

2.4 Kostplussprising og ABC-metoden

De første kalkylene så dagens lys på den tida da arbeidet foregikk i lokale markeder med lav konkurranse. Arbeidet ble som oftest gjort for hånd, noe som bidro til høye direkte kostnader i forhold indirekte kostnader. De brukte da kalkyler som også var beregnet for høye direkte kostnader i forhold til lave indirekte kostnader. Det spilte ikke så stor rolle hvordan de indirekte kostnadene ble fordelt til produktene, for de var såpass lave at de utgjorde ikke noen stor forskjell uansett. Lønnskostnadene var det som var i fokus, hvordan de kunne reduseres. Mange tiår etter har maskiner erstattet mye av arbeidet, og naturlig blir det da lavere direkte

kostnader og høyere indirekte kostnader. Kalkyler som selvkost- og bidragsmetoden fant forskere ut at fordelte indirekte kostnader noe upresist. Med tida ble det utviklet en fordeling av de indirekte kostnadene i en mer kausal retning. Man begynte å se etter en årsakssammenheng for hvordan de indirekte kostnadene oppstod og skulle fordeles etter. Dette var utgangspunktet for at ABC-metoden ble utviklet på 1980-tallet. I de tradisjonelle kalkylene fordeles de indirekte kostnadene til produktene gjennom fordelingsnøkler. Enten til bedriften totalt eller gjennom flere avdelinger. De aller fleste av disse beregnes enten gjennom direkte lønn eller direkte tid. Vi sier at disse er volumbaserte pga både direkte lønn og direkte tid korrelerer gjerne med produksjonsvolumet. Hvis produksjonsvolumet skulle øke med si 25% vil også direkte lønn og direkte tid øke med omtrent det samme.

Eksempler som når tilleggssatsene blir flere hundre prosent større enn direkte lønn sier at utviklingen av ABC-metoden var viktig. Konsekvensene til totalkostnadene for et produkt ville blitt store av bare en liten endring i direkte lønn, som slett ikke har noen årsakssammenheng. (Sending, Tangenes 2007)

Bedriftenes situasjon per i dag er

- Redusert betydning av direkte lønn
- Økte indirekte kostnader gjennom for eksempel støttefunksjoner for produksjonen, avskrivninger og renter
- Større behov for prisnøyaktighet pga økt global konkurranse
- Kundene er mindre lojale pga informasjonen er mer tilgjengelig

(Sending og Tangenes 2007 s95)

Jeg skal gå inn på de tre mest relevante prisingsmetodene; selvkost-, bidrags- og ABC-metoden. Selvkost- og bidragsmetoden er begge kostpluss-metoder, som vil si $\text{produktkostnader} + \text{fortjeneste} = \text{produktpris}$. ABC-metoden er produktpris kalkulert på grunnlag av aktivitetskostnader. Et eksempel på å være kostnadsfokusert er hvis bedriften spør seg spørsmålet som Horngren er sitert på her:

«Given what it costs us to make this product, what price should we charge that recoup our costs and achieve a target return on investment?» (Horngren, 2009 s459)

Å ta utgangspunkt i sine egne kostnader (være kostnadsfokusert) er det enkleste fordi informasjonen er lett tilgjengelig, så tankegangen blir som oftest å kalkulere kostnadene for et

produkt for deretter å se til markedet og hvilke priser konkurrentene har, og så å legge til fortjeneste samtidig som man tar hensyn til at man ikke overgår markedsprisen. Det motsatte er å være markedsfokusert, der man tar utgangspunkt i markedsprisen og prøver å redusere kostnadene sine deretter. (Horngren, 2009)

2.4.1 Selvkostmetoden

Selvkost er en del av kostplussprising. Om selvkostmetoden blir brukt bestemmes som regel av hva man skal bruke den til, om det er behov for den eller om man heller skal bruke en annen kalkyleform. Hvis beslutningens effekt påvirker virksomhetens totale kostnader, brukes ikke selvkostmetoden. Selvkost tar hensyn til alle kostnader ved produktet, både faste og variable, direkte og indirekte. Det er de totale kostnadene fordelt til produktet (Sending og Tangenes 2007)

Ved følgende oppstilling er det produktets pris som er i fokus:

$$\begin{aligned} & \text{Direkte materialer} \\ & + \text{Direkte lønn} \\ & + \text{Indirekte kostnader i tilvirkningen} \\ & = \text{Tilvirkningskost} \\ & + \text{Direkte og indirekte salgskostnader} \\ & + \text{Indirekte administrasjonskostnader} \\ & = \text{Selvkost} \\ & + \text{Fortjeneste} \\ & = \text{Salgspris} \end{aligned}$$

Selvkostmetoden kan også settes opp ved å ha lønnsomhet i fokus:

Salgspris

- Tilvirkningskostnader (faste og variable, indirekte og direkte)
- Faste og variable indirekte salgs- og administrasjonskostnader

= Fortjeneste

(Sending og Tangenes 2007)

Problemer ved selvkost

Selvkost fordeler de indirekte kostnadene til fordelingsnøkkelenhetene ved å bruke direkte lønn eller direkte timer som korrelerer omtrent perfekt med volum, men bare omtrent. Selvkost forutsetter at det korrelerer perfekt, og tar derfor utgangspunkt i at indirekte kostnader kan fordeles på volum som fordelingsnøkkel. Dette stemmer ikke, da en del av de indirekte kostnadene skyldes strukturelle forhold, som er uavhengige av direkte lønn eller direkte timer. Når disse kostnadene også fordeles til produktene, vil høyvolumsproduktene få for høy pris, mens lavvolumsproduktene vil få for lav pris. Man sier gjerne da at høyvolumsproduktene bærer kostnadene for lavvolumsproduktene, og at de indirekte kostnadene bare smøres utover. (Sending og Tangenes 2007)

2.4.2 Bidragsmetoden

Bidragsmetoden er en redusert versjon av selvkostmetoden. Her tar vi bare hensyn til de variable kostnadene og direkte faste kostnader, med andre ord ikke indirekte faste kostnader. For beslutninger som skal tas på kort sikt er bidragsmetoden med sin enkelhet blitt en langt mer relevant produktkalkyle enn selvkostmetoden. Dekningsbidraget er et bidrag som skal dekke de indirekte faste kostnadene og fortjeneste. Dekningsgrad er også en sentral del av bidragsmetoden. Dekningsgrad = dekningsbidrag per enhet/salgspris. Bidragsmetoden kan også brukes til å få fram effekten på resultatet ved endring av både salgsvolum og salgspriser. Av den grunn passer den ideelt for kostnad-resultat-volumanalyser (KRV). (Sending og Tangenes 2007)

Ved følgende oppstilling er det produktets pris som er i fokus:

$$\begin{aligned} & \text{Direkte materialer} \\ & + \text{Direkte lønn} \\ & + \text{Indirekte variable kostnader i tilvirkningen} \\ & = \text{Variable tilvirkningskostnader} \\ & + \text{Indirekte variable kostnader i salg og administrasjon} \\ & = \text{Totale variable kostnader} \\ & + \text{Dekningsbidrag} \\ & = \text{Salgspris} \end{aligned}$$

Ved følgende oppstilling er det dekningsbidraget som er i fokus:

$$\begin{aligned} & \text{Salgspris} \\ & - \text{Totale variable kostnader} \\ & = \text{Dekningsbidrag} \end{aligned}$$

(Sending og Tangenes 2007)

Fordeler og ulemper ved bidragsmetoden

Bidragsmetoden tar ikke hensyn til de faste indirekte kostnadene, og kan derfor være mer nøyaktig enn selvkostmetoden. Den vil ikke få problemer med krysssubsidierting på samme måte som ved selvkost.

Samtidig tar den ikke hensyn til kostnader ved ledig kapasitet, alternativkostnaden. Hvis dekningsbidragsmetoden brukes på en snever måte, er den også sårbar til prinsippal-agent-teori, der du har en agent som utfører arbeid for prinsippalen. Agenten (den ansatte) underrapporterer de variable kostnadene i nye virksomhetsområder for å øke aktiviteten. Og på samme måte for å unngå å legge vekk eller nedlegge aktiviteter. Dette gjøres når det er motstridende interesser mellom prinsippalen og agenten. Det oppstår i situasjoner der agenten for eksempel er redd for å miste jobben, eller for sin egen personlige gevinst.

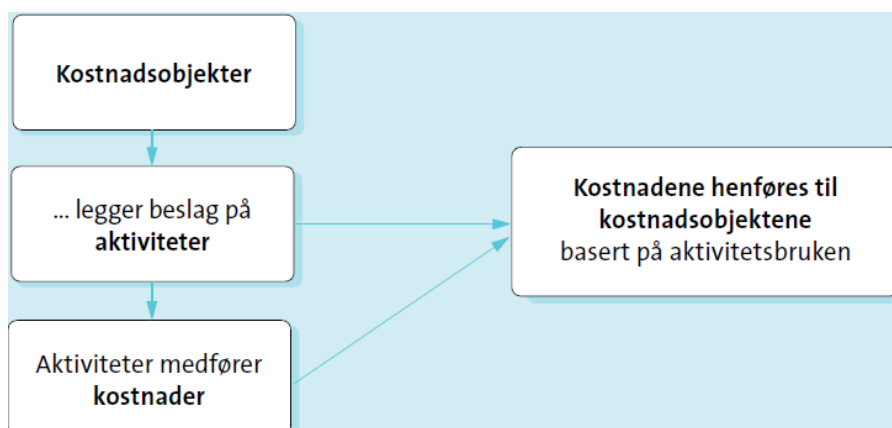
(Bjørnenak 2005)

2.4.3 ABC-metoden – Activity Based Costing

ABC-metoden gir mange bedrifter en mer nøyaktig kostnadsfordeling som resulterer i mer nøyaktig prising. Det gir fordeler i situasjoner der man finner ut at produktkostnadene var mindre enn først antatt ved å gå fra tradisjonelle kalkyler til ABC-metoden. Man kan da regne større andeler av produktprisen som profitt i stedet for produksjonskostnader som man først antok det var. Hvis man finner ut av at produktkostnadene er større enn først antatt vil det være muligheter for at salgsprisen satt for produktet ikke dekker for profitt og at salg av produktet vil bidra til tap for bedriften. Bedriften innser da at produktet ikke er lønnsomt og bør kutte det fra produksjonen. Dette kommer spesielt godt med hos høyvolum-produserende bedrifter. Ved bruk av tradisjonelle kalkyler, er det disse bedriftene som oftest bommer med fordelingen av indirekte kostnader. Ved bruk av ABC-metoden vil de få mer nøyaktig fordeling av indirekte kostnader til produktene. Dette kommer lett til syne hos bedrifter som produserer både høy- og lavvolumsprodukter. Grunnen er at nivået av aktiviteter på både lav- og høyvolumsprodukter er omtrent den samme og får da samme nivå av kostnader fordelt. Dette gir store utslag på lavvolumsproduktene og små på høyvolumsproduktene.

(Sending og Tangenes 2007)

Kausalitetsforutsetningene



Figur 2.4: Kausalitetsforutsetningene

(Kilde: <http://aagesending.no/ABC%20nett%20OK-2.pdf> s438)

«I ABC-sammenheng kan en aktivitet defineres som enhver hendelse i virksomheten som forbruker ressurser» (Sending og Tangenes 2007)

Kostnadene skal fordeles til objektene som forårsaker aktivitetene. Det er to kausalitetsforutsetninger, og de bygger på modellen ovenfor. Det er at hver gang aktiviteter utføres så forbrukes det også ressurser, og at det kun ved produksjon av enten varer eller tjenester utføres aktiviteter. Begynner man ovenfra ser man at kostnadsobjekter er grunnen til at aktiviteter utføres. Deretter ser man at det forbrukes ressurser når aktiviteter utføres. Og siste ledd er kostnadene som kommer av de forbrukte ressursene.

Å si at modellen fungerer 100 % i praksis ville vært en overdrivelse, men den gir en god pekepinn. Den har også et par mangler ved at den ikke tar hensyn til for eksempel ledig kapasitet i forskjellige aktiviteter. Den tar heller ikke hensyn til forbrukte ressurser som følge av tid. (Sending og Tangenes 2007)

For å forstå hvordan ABC-metoden brukes og få utnyttet all dens fordeler ved fordeling av indirekte kostnader, må man gå gjennom følgende seks trinn:

«1) Aktivitetene som drives i virksomheten, må identifiseres. Hver aktivitet blir et kostnadsakkumuleringsobjekt, som gjerne betegnes som en kostnadspool. En aktivitet kan

bestå av en rekke underaktiviteter, men må gjerne begrense seg til en del definerte hovedaktiviteter.

2) Aktivitetene grupperes så i henhold til aktivitetshierarkiet.

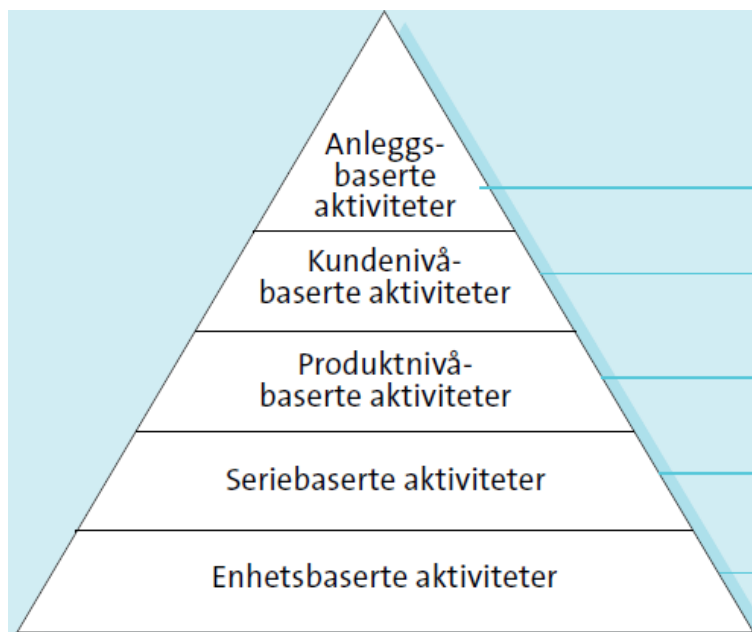
3) Det defineres en kostnadsdriver for hver aktivitet, og denne må man kunne kvantifisere.

4) Kostnadene forbundet med hver aktivitet må bestemmes. Jo flere kostnader som kan henføres til hver aktivitet (og kostnadsobjektene), jo bedre. De øvrige indirekte kostnadene må fordeles etter beste evne.

5) Det beregnes en kostnadssats (aktivitetssats) for hver enhet av kostnadsdriveren (punkt 4 dividert på punkt 3)

6) Kostnadsobjektene belastes for aktivitetskostnadene i henhold til konsumet av aktiviteten, målt ved kostnadsdriverforbruket.» (<http://aagesending.no/ABC%20nett%20OK-2.pdf> s 441)

ABC-metoden er delt inn i et kostnadshierarki på fire forskjellige nivåer for å skille mellom forskjellen på volum- og strukturbaserte indirekte kostnader.



Figur 2.5: Kostnadsnivåene i kostnadshierarkiet

(Kilde: <http://aagesending.no/ABC%20nett%20OK-2.pdf> s444)

Enhetsnivå: Hver gang en enhet produseres, utføres aktiviteter på dette nivået. Kostnader avhenger av antall enheter produsert. For eksempel vedlikeholdskostnader blir større for hver enhet vedlikeholdt siden hver enhet tar mer tid, som igjen bidrar til mer kostnader.

Serienivå: Når en produksjonsserie fremstilles, utføres aktiviteter på dette nivået. For eksempel omstillingskostnader hver gang en produktserie starter opp.

Produktnivå: Aktiviteter som utføres for å kunne vedlikeholde og fornye eksisterende produkter og produktlinjer.

Kundenivå: Aktiviteter som ikke har noe med produksjonen å gjøre, men er rettet mot kundeservice og kundebehandling.

I tillegg til finnes det også anleggsbaserte aktiviteter. Det er kostnader som ikke har noen årsakssammenheng og betegnes som faste. Disse fordeles ikke til verken kunder eller produkter. (Sending og Tangenes 2007)

Kostnader for tilgjengelig, utnyttet og ledig kapasitet.

Jeg skal nå gå gjennom beregninger for å finne de kostnadsnivåene ved tilgjengelig, utnyttet og ledig kapasitet. Vi sier nå for enkelhets skyld at kostnadsobjekter er produkter, og ikke kunder eller kundegrupper.

«En variabel kostnad er forbruket målt i penger av fleksible ressurser, der foretakets aktivitetsnivå er avgjørende for mengden av ressursen som forbrukes. En fast kostnad er forbruket målt i penger av en ressurs som ikke påvirker av variasjon i foretakets aktivitetsnivå eller som er relatert til et forhåndsbestemt fast aktivitetsnivå.» (Sending og Tangenes 2007 s132)

Kostnader som oppstår som følge av ledig kapasitet er alltid faste kostnader og skjer kun hvis den underliggende ressursen ikke lar seg anvende produktivt.

Hvis vi sier at TC er tilgjengelig kapasitet, UC er utnyttet kapasitet, LC er ledig kapasitet, AK er aktivitetskostnader, VAK er variable aktivitetskostnader, FAK er faste aktivitetskostnader, FAS er faste aktivitetssatser og VAS er variable aktivitetssatser. Aktivitetssatser er forholdet mellom aktivitetskostnad og kostnadsdriverenheter, altså kostnaden per kostnadsdriverenhet.

Den vil være forskjellig fra om man bruker tilgjengelig eller utnyttet kapasitet som grunnlag. Vi vil da få følgende likninger:

$$TC = UC + LC$$

$$AK^{TC} = AK^{UC} + AK^{LC}$$

$$AK^{TC} = VAK^{UC} + FAK^{UC} + AK^{LC}$$

Grunnen til at vi gjør forskjell på faste og variable kostnader kun ved utnyttet kapasitet er at som nevnt ovenfor, kostnader som følge av ledig kapasitet skal alltid være faste.

$$(1) AS^{UC} = AK^{TC}/UC$$

$$(2) AS^{TC} = AK^{TC}/TC$$

«Antall driverenheter som er tilgjengelig i en aktivitet eller som utnyttes, er det samme som tilgjengelig og utnyttet kapasitet for den samme aktiviteten.» (Sending og Tangenes 2007)

I likning (1) der aktivitetskostnadene ved tilgjengelig kapasitet fordeles på utnyttet kapasitet, vil samtlige kostnader fordeles til produktene siden utnyttet kapasitet representerer samtlige produserte enheter.

Hvis det er ledig kapasitet i likning (2), vil den aktivitetssatsen være lavere enn den satsen der utnyttet kapasitet (1) er lagt til grunn.

Hvis vi nå forutsetter linearitet, så endrer vi aktivitetsnivået med y prosent. Da vil også de variable kostnadene forandres med y prosent. Aktivitetssatsen vil da være den samme. Kjenetegnet til en aktivitetssats er at aktivitetsnivåene ikke spiller noen rolle siden gjennomsnittskostnaden er konstant. Og det er det samme som betegner lineære variable enhetskostnader.

Setter vi inn uttrykkene for variable og faste aktivitetssatser:

$$VAS = VAK/UC$$

$$FAS = FAK/TC$$

Ved å sette inn verdier i uttrykkene vil vi nå kunne kalkulere oss fram til kostnadsnivåene ved forskjellige kapasitetssituasjoner. På den måten vil vi synliggjøre kostnadene for ledig kapasitet og ikke fordele disse utover produktene. (Sending og Tangenes 2007).

ABP – Activity Based Pricing

Aktivitetsbasert prising går ut på å prise produktene etter kostnadene fordelt etter ABC-metoden. Som ABC-metoden er mest nøyaktig når det kommer til kostnadsfordeling i forhold til selvkost- og bidragsmetoden, er ABP mest nøyaktig når det kommer til prising grunnet samme grunnlaget som for kostnadsfordeling blir brukt. Fordelene med dette er selvfølgelig mer nøyaktige priser. ABC/ABP-metoden har også sin pris. Det er svært ressurskrevende å utføre en ABC-kalkyle, og mange bedrifter spør seg om det er verdt bryet. En bedrift skal genere inntekter, og mye av hensikten ved en grundig og kostbar kalkyle forsvinner hvis man operer med et prisnivå som får store utslag på ved små endringer i prisen. Det er ironisk at produktkalkylen som i seg selv egentlig skal redusere bedriftens kostnader, faktisk kan bidra til å øke de. (<http://aagesending.no/ABC%20nett%20OK-2.pdf> s 469-470)

2.5 Andre prisingsmetoder

Markedsbasert prising

Markedsbasert prising er det motsatte av kostnadsbasert prising. Kostnadsbasert prising fokuserer kun på kostnadene og legger deretter til en avanse, mens prising basert på markedet sammenlikner prisen med de andre aktørene i markedet. Man antar at de andre aktørene har gjort sine forhåndsundersøkelser til grunnlag for prisbeslutningen. Man setter enkelt da sin egen pris rett under markedsprisen. I noen tilfeller vil markedsprisen være så lav at den ikke dekker sine egne kostnader og vil dermed bidra til å stoppe produksjonen. I andre tilfeller kan markedsprisen være vesentlig høyere enn sine egne kostnader, som da vil gi rom for å velge mellom enten å sette prisen som markedspris og tjene maks per enhet, eller å sette prisen litt lavere enn markedsprisen og selge mer, men med mindre inntjening per enhet. Det som er viktig er at prisen som settes er høyere enn sine egne kostnader, også kalt pris-minus. (Nes 2009)

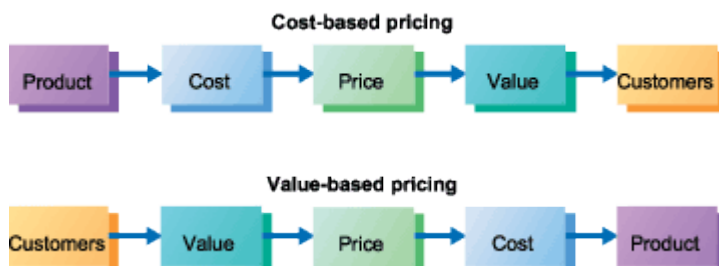
Prising basert på tilbud og etterspørsel

Som nevnt tidligere er tilbud og etterspørsel det grunnleggende innen økonomien. Etterspørselskurven angir hvilket kvantum som etterspørres til alternative priser, mens tilbudsfunksjonen angir hvilken pris som blir tilbudt til alternative etterspurte kvantum. Å prise etter denne metoden går ut på å finne punktet der kostnaden ved å produsere det neste produktet tilsvarer inntekten ved å produsere det ene ekstra produktet. Det går under marginalteori og kalles marginalkostnad og marginalinntekt. Prisen på produktet er en funksjon av tilbudet og etterspørselen i markedet. På samme måte er det for kundene, de vil handle når marginalnyttens er større enn marginalkostnaden. Dette er under ideelle forhold der man antar at markedet består av mange små produsenter og kjøpere. (Nes 2009)

Verdibasert pricing

Hovedkonseptet til verdibasert pricing er at man baserer produktprisen på hvordan kunden oppfatter og verdsetter produktet, og ikke på kostnadene eller historiske priser forbundet med produktet. Prisingsmetoden fungerer best i markeder der psykologiske faktorer spiller inn. Dette kan være på stranda en varm julidag hvor man selger kald leskedrikk. Det sier seg selv at kunden vil oppfatte verdien annerledes og vil prise leskedrikken høyere på en varm sommerdag enn hvis samme produktet ble solgt en kald januardag i vinterstorm.

Metoden trenger forhåndsundersøkelse gjennom intervjuer eller spørreundersøkelser, men til tross for at metoden blir hyllet som en av de mest aktuelle prisingsmetodene i teorien, vil praksis være vanskelig å gjennomføre i det lange løp. Alle kunder er ikke like, kultur og nasjonalitet kan spille inn, i tillegg vil kundene kunne føle seg utnyttet fordi bedriftene spiller på psykologiske faktorer ved produktprissettingen. (Nagle og Hogan 2006)



Figur 2.6: Kostnadsbasert vs verdibasert pricing (Kilde: Nagle og Hogan 2006)

Prising etter kjøperkarakteristikk

Mange setter prisen sin etter kundekarakteristikk og preferanser. Karakteristikken skiller kundene fra hverandre. For eksempel vil en frisørtime koste kunden mer hvis kunden foretrekker en langhåret frisyre i forhold til en korthåret siden langhårede frisyrrer er mer krevende. På samme måte vil en frisør ta mindre betalt for å klippe en unge siden foreldrene heller kan preferere og klippe ungen enkelt hjemme selv. (Nagle og Hogan 2006)

Tidsbasert pricing

Prisingsmetode der prisen avhenger av et tidsaspekt. Prisen kan være sesongbetont, som er feks standard for turistnæringen. Skal man ha en reise til Syden vil prisen være vesentlig høyere i sesongen når det er varmt og behagelig i forhold til når det er kaldt. Hotellene kan klare seg med kun å dekke driftskostnadene utenfor sesongen, siden de dekker inn tapt inntekt når det er sesong. Tidsbasert pricing er begrenset der forskjellene mellom sesong og ikke-sesong er liten.

Transportservice kan være dyrere hvis man bestiller det i rush-trafikk eller på helligdager.

Strømlleverandører kan levere strømpriser der kunden kan gjøre en avtale med leverandøren om å låse strømprisen i en gitt periode så kunden har oversikt over prisnivået på strømmen.

(Nagle og Hogan 2006)

Foreslått utsalgspris

Foreslått produktutsalgspris er prisen der produsenten foreslår en pris til utsalgsbutikken produktet de nettopp har handlet. Intensjonen fra produsenten er å hjelpe til og standardisere prismarkedet i forskjellige områder. Praksisen fungerer delvis, fordi ikke alle butikker følger den foreslåtte prisen. Noen selger til foreslått pris, noen selger høyere og noen har salg og selger lavere.

(en.wikipedia.org)

Psykologisk prising

Psykologisk prising eller prisforkorting som det også kalles, er å foreta et psykologisk triks på kundene som får prisen til å virke lavere enn det den egentlig er. Prisene er gjerne oppført som oddetall, gjerne litt lavere enn et rundt tall. Prisen på ei bukse kan være 1000 kroner, men hvis prisen heller settes til 999 kroner vil det virke som prisen er lavere enn det ser ut til. Folk tenker feks automatisk at et tresifret tall er langt billigere enn et firesifret tall, men i realiteten er det så å si samme prisen. Bakgrunnsteorien er at etterspørselen vil øke, til tross for at kundene handler perfekt rasjonelt. Ifølge Marketing Bulletin i 1997 (http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V8/MB_V8_N1_Holdershaw.pdf), ble en undersøkelse gjort i 1995 i New Zealand blant nesten 1200 tilfeldige produktpriser, og det viste seg at 60% av disse endte på sifferet 9 og nesten 30% endte på sifferet 5 og kun 7% endte på sifferet 0. Det viser at psykologisk prising er utbredt. (Nagle og Hogan 2006)

Nøytral prising

Å sette prisen nøytral er som i ordets betydning å sette prisen verken for å kapre markedsandeler, men heller ikke for å miste noe. På denne måten ser markedsføreren vekk fra å bruke prising som verktøy for å kapre fordeler i markedet og heller ser etter andre strategier som han mener er mer kostnadseffektive og nyttige. Nøytral prising byr på sine utfordringer ved å finne den perfekte balansen som kreves for å være nøytral. (Nagle og Hogan 2006)

Gruppekjøp

Gruppekjøp eller kollektiv handel som det også kalles, en prisingsmetode der bedriften lar kundene bestemme prisen. Jo flere kunder som kjøper produktet, jo billigere blir det. Metoden går ut på at kundene binder seg til å kjøpe et produkt, og når et visst antall kunder har sagt seg villig til å kjøpe produktet, får de kjøpt med en forhåndsbestemt rabatt. Det er et tidsperspektiv også inni bildet og det er hvis kriteriet om det antallet kunder for å utløse maksimumsrabatten ikke blir oppfylt, får kundene rabatt etter hvor mange kunder som har bundet seg til å kjøpe i forhold til det maksimale kundeantallet. Feks hvis et produkt trengte 50 stk for å utløse maksimumsrabatten og kun fikk 30 kunder når tiden gikk ut, ville de 30

kundene da få $30/50 = 0.6 = 60\%$ av rabatten. Dette praktiseres selvfølgelig varierende fra bedrift til bedrift. (en.wikipedia.org)

Penetrasjonsprising

Nye selskaper i markeder bruker penetrasjonsprising. Det går ut på å sette produktprisen sin lavere enn markedsprisen for å tiltrekke seg kunder fra konkurrentene. Kundene vil få øynene opp for et nytt produkt til en lavere pris enn de resterende produktene på markedet. Når bedriften har tiltrukket seg en stor nok kundebase vil prisene gradvis stige, samtidig som kundene forhåpentligvis vil forholde seg lojale til produktet til tross for prisstigningen.

(Nagle og Hogan 2006)

Prisingsskimming

Å skimme prisen i markedet vil si å utnytte betalingsvilligheten til markedsaktørene maksimalt. Bedriften setter en høy lanseringspris for å utnytte de kundene som har stor betalingsvillighet. Når det ikke er flere kunder igjen som er villige til å betale den prisen, vil bedriften sette prisen ned et nivå og søke etter neste nivå betalingsvillighet hos kundene. På den måten får bedriften solgt produktet sitt til alle nivåer av betalingsvillighet hos kundene. Det kalles også å ri ned langs etterspørselskurven, siden bedriften tilpasser seg gradvis nedover langs etterspørselskurven etterhvert som de forskjellige prisene settes.

(Nagle og Hogan 2006)

Pakkeprising

Supermarkeder har ofte tilbud som «kjøp 3, få 1 gratis». Det er pakkeprising, og går ut på at kundene får noe gratis hvis de kjøper produktet og gjør det om til en pakke. Man kan handle en ny pc som inneholder mange komponenter som skjerm, tastur, mus etc og selge dette en redusert pris i forhold til hva det ville kostet hvis man skulle kjøpt alle komponentene separat.

(Nagle og Hogan 2006)

Premiumprising

Bedrifter kan sette prisen høyere enn markedet for å tiltrekke seg de kundene som tilpasser seg på et høyere nyttenivå. Disse kundene har et stort budsjett og trenger ikke alltid å handle like rasjonelt som den gjennomsnittlige kunden. Den høye prisen vil gi et inntrykk av eksklusivitet og god kvalitet. Et luksusprodukt. Dette er en del av prisingsskimming, og sikter på å skimme kremen av fløta, som vil si de kundene med størst mulighet og villighet til å betale. (Nagle og Hogan 2006)

Etter å ha gått gjennom teorien bak prisingsmetoder og prising generelt, går jeg nå videre til metodekapitlet - hvordan undersøkelsen er gått til og hva teorien bak den er.

Kapittel 3: Metode

3.1 Innledning

I metodekapitlet skal jeg gå gjennom teorien bak alle metodeteknikker jeg har brukt i undersøkelsen, hvilke feil som er vanlige å gjøre og helst skal unngå, forskningsmodellen som beskriver problemstillingen og hvordan den skal løses og undersøkelsens validitet og reliabilitet.

3.2 Metodeteori

Hensikten ved en undersøkelse er å hente inn primærdata. Primærdata er informasjon spesifikt hentet inn og tilrettelagt for prosjektet man holder på med. En forskningsundersøkelse er definert som en metode for å hente inn primærdata med et representativt utvalg av respondenter som grunnlag for en større populasjon. Undersøkelsen gir et bilde av situasjonen på et gitt tidspunkt. (Zikmund 2010)

Kvalitativ og kvantitativ metode for datainnsamling

For å gjennomføre en undersøkelse må man ha en plan på hvordan dataene skal samles inn. Det er to forskjellige kategorier med hver sine teknikker som kan benyttes, og det er problemstillingen som bestemmer hvilken av disse metodene som bør brukes; kvalitativ og kvantitativ metode. (Gripsrud 2004)

Kvalitativ

Kvalitativ metode kjennetegnes ved at dataene som samles inn er grundige, nøyaktige og fullstendige. Undersøkelsen vil bestå av relativt få respondenter som blir utsputt om mange spørsmål der svarene må utdypes. Det er ofte en persons mening forskeren er ute etter, hvordan respondenten tenker og føler om et tema. Denne type undersøkelser kan brukes både i markedsanalyse og i samfunnsforskning. (Gripsrud 2004)

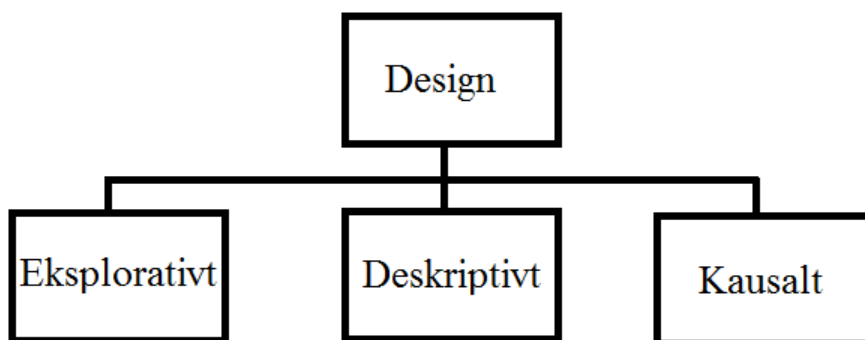
Kvantitativ

Kvantitativ metode kjennetegnes ved at dataene som samles inn er mange og har konkrete verdier, gjerne tall eller mengdeenheter. Måten å skaffe kvantitative data på er som oftest

gjennom spørreskjema. Målet er å generalisere en mening til en populasjon. Dette gjøres ved å anvende statistiske metoder. (Gripsrud 2004)

Forskningsdesign

Vi har tre typer forskningsdesign: Eksplorativt, deskriptivt og kausalt. Et forskningsdesign definerer metoden, framgangsmåten og prosessen for hvordan vi skal løse den aktuelle problemstillingen. Valget av forskningsdesign avhenger av hvor mye informasjon vi har om området vi skal studere og hvilke ambisjoner vi har. (Gripsrud 2004)



Figur 3.1: Oversikt over forskningsdesign (Kilde: Gripsrud 2004 s58)

Eksplorativt design

Dette designet brukes i situasjoner der forskeren vet lite om saksområdet som skal undersøkes. Målet er å belyse og å danne seg et inntrykk av situasjonen der man prøver å tolke og forstå. I utgangspunktet trenger man verken å kjenne teoretiske begreper eller modeller som tilhører området. Hypoteser kan lages for eventuelle sammenhenger. Når man starter å forske ved et eksplorativt design er det mest naturlige startpunktet å sjekke for litteratur gjennom tidligere studier. Der kan man finne sekundærdata som kan brukes i tillegg til sine egne innhentede primærdata. Det er hovedsakelig to teknikker for å hente inn data gjennom eksplorativt design:

- Fokusgrupper. En gruppe mennesker som varierer fra ca 8-12 personer pluss en moderator. Moderatoren sørger for at gruppen har en fokusert diskusjon om et avgrenset tema. Fokusgrupper brukes for å gjøre vurderinger og videreutvikle nye ideer.
- Individuelle dybdeintervjuer. Intervjuer der det kun er én person som deltar i tillegg til intervjueren. Hensikten er å ha en konfidensiell samtale der intervjueren har mulighet til å stille spørsmål om sensitive temaer som ikke ville blitt besvart i en fokusgruppe

og som heller ikke kunne blitt besvart gjennom et spørreskjema. Det er gjerne intervjuobjektets personlige erfaringer eller meninger som er av interesse. Et intervju varer vanligvis i 1-2 timer. (Gripsrud 2004)

Deskriptivt design

Når forskeren har en grunnleggende forståelse for temaet, velger han deskriptivt design. Som navnet på designet sier, er det et beskrivende design som forteller noe mer om et tema eller problemstilling som allerede er belyst fra tidligere studier. Det kan for eksempel være sammenhengen av flere, eller nivået av én enkelt variabel som man ønsker å undersøke. Det er tre teknikker som brukes for å samle inn data:

- Spørreskjemaundersøkelse. En standardisert måte å samle inn data på, der det vanligste er at forskeren sender ut spørreskjema enten gjennom post, e-post eller faks. Spørreskjemaet sørger for at alle respondentene blir spurt de samme spørsmålene i samme rekkefølge. Det eneste unntaket er at noen kan bli spurt oppfølgingsspørsmål. Som for eksempel «har du bil?» hvis svaret er ja vil respondenten også bli spurt om for eksempel hvilket merke, mens en annen respondent som svarer nei på om han har bil ikke vil trenge og svare på oppfølgingsspørsmålet.
- Observasjon. I noen tilfeller er man interessert i atferd og handlingsmønster. Da kan man observere det utvalget man er interessert enten ved at utvalget er bevisst på at de blir observert og ved at utvalget ikke er bevisst på at de blir observert. Forskeren noterer ganske enkelt observasjonene han gjør og analyserer dataene.
- Dagbok. Dagbok er også en form for observasjon, der et eksempel på innhenting av data kan være hvilke tv-kanaler befolkningen ser på eller hva vil en person kjøpe av kolonialvarer hvis han går på butikken. Man kunne sendt ut et spørreskjema, men det er begrenset hvor mye hver enkelt person husker over slike dagligdagse og tilfeldige ting. Løsningen ligger i at et avtalt utvalg fører dagbok over for eksempel hvilke tv-kanaler som blir hyppigst sett på for så å levere denne inn til forskeren på slutten av undersøkelsesperioden. På den måten vil alt av data bli korrekt bokført og kan brukes til analysedelen i undersøkelsen. (Gripsrud 2004)

Kausalt design

Et kausalt design undersøker årsak-virkningssammenheng. Forskeren utfører et eksperiment der han undersøker om hendelse (X) er årsak til en annen hendelse (Y) under et sett med betingelser.

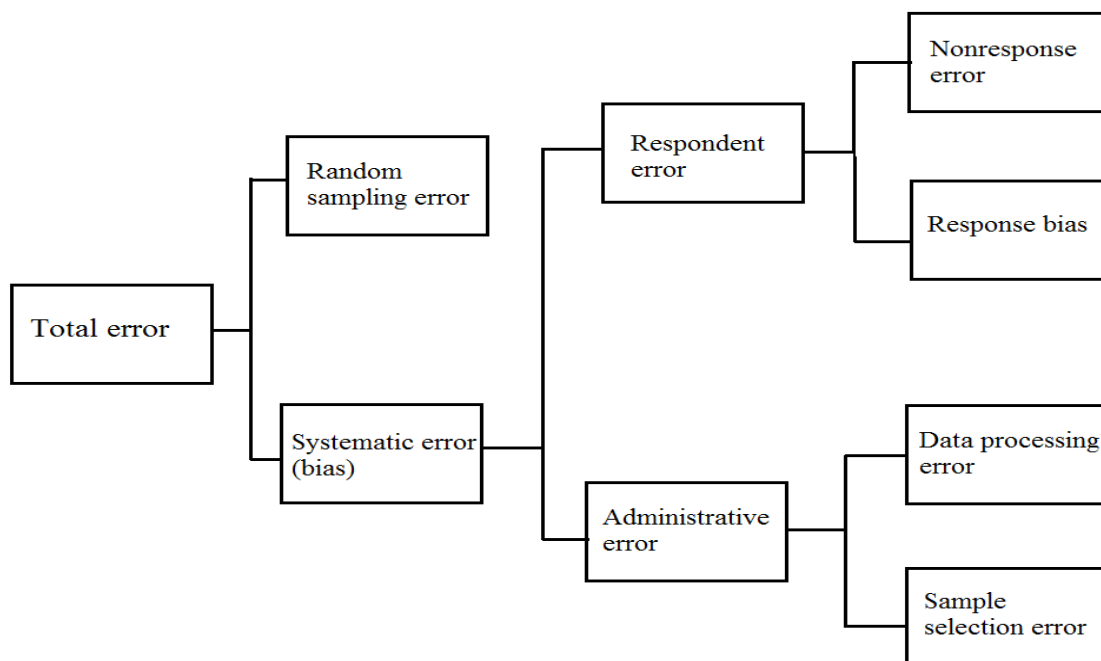
Det er tre betingelser som må være oppfylt for at det skal være en sammenheng; «

- det er samvariasjon mellom X og Y
- X kommer før Y i tid
- Andre mulige årsaker til samvariasjon ikke foreligger.» (Gripsrud 2004 s 66)

Det forskeren fokuserer på å gjøre i et kausalt design er å manipulere de uavhengige variablene for å se om de påvirker den avhengige variabelen. (Gripsrud 2004)

Feil ved datainnsamling

For å utføre en nøyaktig og presis undersøkelse med kvalitet, er det viktig å unngå feil. Det er to kategorier for feil i undersøkelser, det er tilfeldige utvalgsfeil og systematiske feil. (Zikmund 2010)



Figur 3.2: Oversikt over datainnsamlingsfeil (Kilde: Zikmund 2010 s189)

Tilfeldige utvalgsfeil – De fleste undersøkelser prøver å portrettere et representativt bilde av en populasjon. Til tross for vel utførte undersøkelser som inneholder et tilfeldig utvalg, kan feil i utvalget forekomme. Det kommer av sjansevariasjon, som forekommer når utvalget er såpass lite at svarene man får inn ikke er representativt for hele populasjonen. For eksempel hvis man skulle undersøke prosentvis hvor mange personer i Norge som har besøkt Holmenkollen det siste året, kunne man spørre 100 tilfeldige mennesker på gata i hver by i Norge, men man vet jo ikke bakgrunnen til disse personene på forhånd, så hvis man er riktig uheldig vil 50% av de spurte være personer som er turister og som egentlig er bosatt i Oslo,

som da naturligvis vil ha en større sjanse for å ha besøkt Holmenkollen det siste året enn en som vanligvis er bosatt i Tromsø. Man kan ikke alltid kontrollere hvem man får svar fra, så svarene fra respondentene kan være mindre tilfeldige enn man skulle tro, til tross for at utvalget ble gjort tilfeldig. Variasjonen av sjanse for et utvalg er større jo mindre utvalgene er. Undersøkelser som har flere enn 400 respondenter sies å ha vesentlige større sjanse for å unngå feil enn undersøkelser med færre enn 400. (Zikmund 2010)

Systematiske feil- Undersøkelser har også feil som skyldes menneskelig svikt og som er mulig å kontrollere. Det kan være galt forskningsdesign eller feil i utførelsen av forskningen. Systematiske feil er alle feil som *ikke* er tilfeldige utvalgsfeil. Vi kan videre dele de systematiske feilene, de feilene som påvirker svarene fra respondentene på en eller annen måte, inn i to kategorier: Respondentfeil og administrasjonsfeil. (Zikmund 2010)

Respondentfeil – En undersøkelse består av å få svar fra respondenter. Hvis respondentene samarbeider og gir ærlige svar vil undersøkelsen mest sannsynlig nå sitt mål. Hvis betingelse ikke er møtt, vil feil som ikke-respons, der respondentene ikke responderer, og partisk respons oppstå. (Zikmund 2010)

Ikke-respons – Veldig få, hvis noen, undersøkelser har en svarprosent på 100%. Faktisk så kan undersøkelser med en veldig liten svarprosent gi et godt bilde av den totale populasjonen. Men hvis svarprosenten skulle ligge så lavt som 1% vil forskeren stå ovenfor en utfordring. For å bruke resultatet må forskeren tro på at de som svarte er representative for hele populasjonen. De som ikke svarte på undersøkelsen er kalt ikke-respondenter. Benevnelsen for den statistiske forskjellen mellom to undersøkelser der den ene inkluderer kun de som svarer, mens den andre inkluderer også de som ikke svarer, kalles ikke-respons-feil. Personer som ikke blir kontaktet eller avslår fra å svare blir kalt ikke-respondenter. (Zikmund 2010)

Partisk respons – Responsen i en undersøkelse blir partisk hvis noen i undersøkelsen har et noe skeivt syn på temaet som undersøkes, og bevisst eller ubevisst svarer med partisk tilnærming til undersøkelsen. Undersøkelsen vil da ikke inneholde sannheten. Hvis resultatet skulle være påvirket av partiske respondenter, bør forskeren gjøre tiltak for å korrigere resultatet. (Zikmund 2010)

Administrasjonsfeil – Resultatet av unøyaktig arbeid eller utførelse av forskningsoppgaven går under administrasjonsfeil. Feilene kommer av likegyldighet, forvirrelse, unnlattelse eller andre liknende personlige feil. Vi deler administrasjonsfeil inn i fire kategorier, men to av de er ikke relevante til oppgaven, intervjufeil og intervjujuks, så de vil ikke gjennomgås. De to kategoriene jeg skal gjennomgå er: Databehandlingsfeil og feil ved valg av utvalg.

Databehandlingsfeil – Informasjonen som blir hentet inn fra en undersøkelse behandles som oftest gjennom en computer. Prosedyrene i den prosessen er avhengig av at menneskene som er ansvarlig redigerer, koder og fyller inn informasjonen korrekt. Menneskelige feil oppstår når man minst aner det. Måten å minimere sjansene for at det skal skje er å ha nøye rutiner der man har en verifiseringssjekk på hvert trinn. Det er mer tidkrevende, men absolutt verdt det hvis det er en risiko for at undersøkelsen kan bli ugyldig hvis noe skulle gå galt. (Zikmund 2010)

Feil ved valg av utvalg – Utvalgsfeil er en systematisk feil som kan resultere i et urepresentativt utvalg. Det kan komme som følge av en feil i enten utvalgsdesignet eller utførelsen av prosedyren for informasjonsinnhenting. Det skal sies at utførelsen av informasjonsinnhenting er sjelden feilfri, men målet er alltid å minimere antall feil. (Zikmund 2010)

Tommelfingerregel for å redusere systematiske feil – Forskere har gjennom mange års erfaring og observasjon laget en tommelfingerregel for å danne seg et inntrykk av nivået av systematiske feil. For eksempel, i forbrukerundersøkelser kan forskerne konkludere med at et visst antall prosent av utvalget som skal representere befolkningen, kommer garantert til å handle produktet X. Men observasjoner viser at det alltid er en feilprosent, rett og slett pga forbrukerne ikke er til å stole på, og de kan til tider overdrive. De kan gjerne bli revet med når de svarer på undersøkelsen, men når det kommer til stykket så handler de ikke likevel som de sa de skulle gjøre. Det er kalt «the mere-measurement effect». Av den grunn vil forskerne redusere den offisielle prosenten for hvor sannsynlig det er at en kunde handler produkt X med rundt 10%. Sannsynligheten for større nøyaktighet vil da være større. (Zikmund 2010)

E-postundersøkelser

En undersøkelse kan utføres på flere måter, en av disse er å sende spørreundersøkelsen ut på e-post. Denne måten å utføre undersøkelser har både fordeler og ulemper. Interne undersøkelser i bedrifter eller der man måler kundetilfredsstillelse etter å ha kjøpt et produkt er også eksempler på situasjoner der e-postundersøkelser blir brukt. Fordelene ved e-postundersøkelser er at det er raskt levert til utvalget man har valgt, lave fordelings- og behandlingskostnader, rask turnaround-tid (tiden det går fra spørreskjemaet er sendt ut til svaret kommer tilbake), mer fleksibilitet og mindre papirarbeid siden all data blir lagret elektronisk. Særlig tidsaspektet er appellerende til personer som trenger undersøkelsen hurtig gjennomført.

Det er ikke mye akademisk studie som ligger bak denne påstanden, men noen forskere har argumentert for at man gjennom spørreundersøkelser på internett hvor man er anonym vil respondentene være mer avslappede og ærlige til spørsmålene som blir spurt i forhold til feks et personlig intervju. I interne spørreundersøkelser i et firma feks kan de ansatte føle seg nervøs for å svare «feil» ettersom av og til er ikke e-posten sikret, som betyr at sjefen har innsyn og e-postene og derfor vil ikke den ansatte gi et svar som sjefen potensielt vil mislike.

Ikke alle e-postsystemer har samme kapasiteten. Noen kan kun behandle tekst, mens andre har mulighet til å vise bilder og høy-kvalitetsgrafikk. I tillegg er det kjent at den eldre generasjonen ikke er på like høyt nivå med PC-kunnskap som den yngre generasjonen. Dette er faktorer som kan bidra til at respondenten ikke svarer på undersøkelsen. Det er mulig å legge ved et alternativ der respondenten kan skrive ut skjemaet på en printer og sende det ved posten i et vanlig brev. Men på den måten må respondenten betale porto og forskeren må legge inn resultatene for hånd inn i den digitale undersøkelsen, så det er et alternativ som ikke ofte blir brukt. Når en potensiell respondent ser en e-post som opplyser at det er en undersøkelse, vil respondenten raskt oppfatte den som spam og slette den hvis respondenten i utgangspunktet ikke vil svare på undersøkelser. Når e-post sendes ut vil navnene på de resterende respondentene også komme opp i e-posten hvis det er en felles e-post til hele utvalget. Dette er også en faktor som vil påvirke hvordan respondentene responderer pga mangelen på anonymitet. Det kan bidra til partiske svar og at de ikke svarer i det hele tatt. Det kan unngås ved å legge inn alle e-postadressene i blindkopi-feltet. E-posten må være kort og konsis for at ikke respondentene skal bli kjedet og droppe undersøkelsen før den i det hele tatt

er i gang. Den skal inneholde en kort forklaring for hvorfor forskeren sender e-post til respondenten, en valid og synlig adresse for retur-epost, hvordan forskeren fikk tak i navn og e-postadresse og navnet på forskeren. (Zikmund 2010)

Utvalgstyper og – størrelser

«En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne man ønsker å si noe om» (Gripsrud 2004 s142)

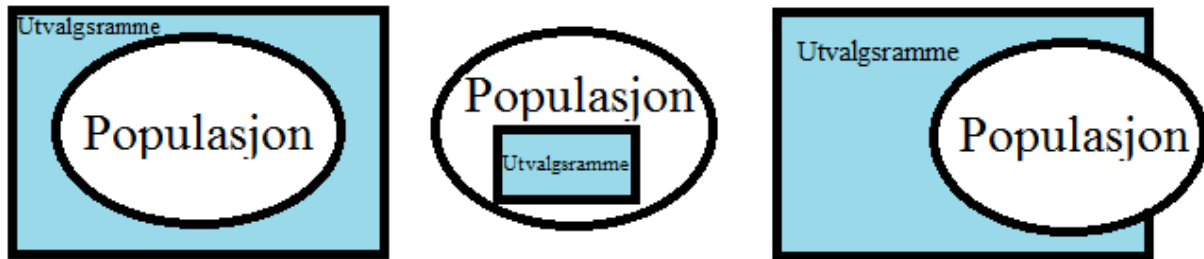
Utvalg

Utvalget man velger å undersøke kommer an på den totale populasjonen og hvilken problemstilling man har valgt. Det som er essensielt er at utvalget som blir valgt er representativt for resten av populasjonen. I en kvantitativ undersøkelse pleier man ofte å undersøke i antall på flere tusen. Hvis man for eksempel skulle finne informasjon om en tilfeldig bransje som inneholdt 200 bedrifter, ville det ikke vært nødvendig å finne et utvalg fra disse for å representere resten av populasjonen, da tar man enkelt og greit kontakt med alle. Skulle man finne informasjon om bedriftene i en bransje som inneholdt 150 000 bedrifter vil det være naturlig å finne et utvalg. Det er ikke nødvendigvis alltid kvantitative undersøkelser som må finne et utvalg, det forekommer også ved kvalitative undersøkelser, men det er heller sjeldent. Det kan være for eksempel ved markedsundersøkelser at man trenger et utvalg for forskning i fokusgrupper. Forskjellen er at ved kvalitative utvalg vil respondentene være håndplukket på et spesifikt grunnlag som for eksempel en viss type forbrukere, og ikke ved tilfeldigheter som ved kvantitative undersøkelser.

Utvalgsramme

En utvalgsramme er en måte å definere populasjonen på, den er ofte i form av ei liste. Det kan for eksempel være telefonkatalogen, bykart eller medlemslister i organisasjoner. Ei kundeliste til en bedrift vil være utvalgsramme for kundepopulasjonen til den bedriften. Ei utvalgsramme kan både gi under- og overdekning. Underdekning forekommer hvis elementer fra listen mangler og listen ikke skulle dekke hele populasjonen. Det kan være forsvunne navn eller telefonnummer i telefonkatalogen eller adresse og navn på bykartet. Slike underdekninger skyldes som oftest at listen ikke er oppdatert, men det kan også være andre grunner. Overdekning er det motsatte av underdekning, og skyldes også som oftest at listen ikke er

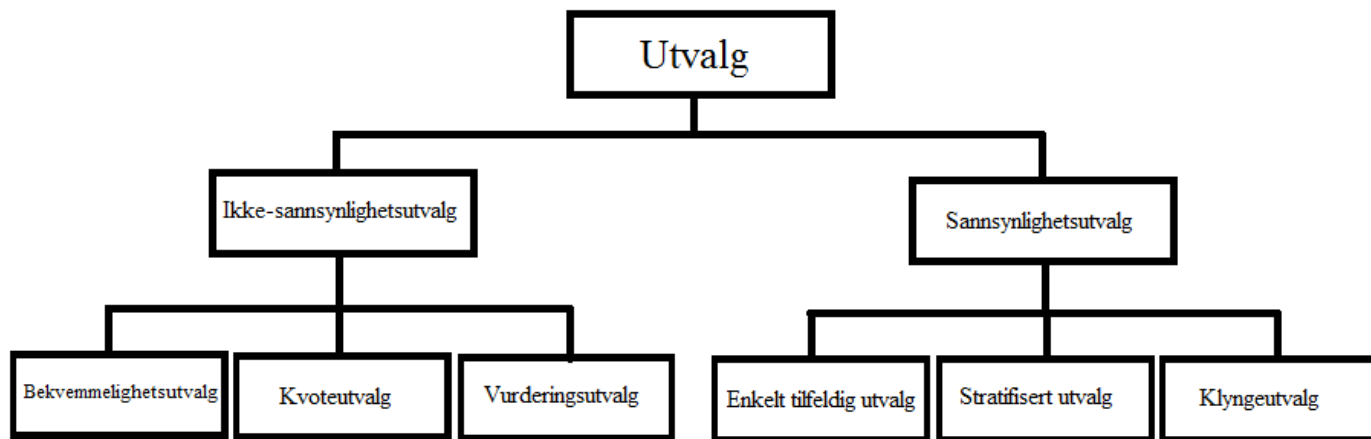
oppdatert. Det kan være navn og telefonnummer i telefonkatalogen som fortsatt er der til tross for at vedkommende har skiftet telefonnummer eller flyttet til et annet land. Det er overdekning når utvalgsrammen inneholder elementer utover den faktiske populasjonen.



Figur 3.3: Utvalgsramme vs populasjon (Kilde: Gripsrud 2004 s145)

Som modellen viser kan forholdet mellom populasjon og utvalgsramme variere.

Valg av utvalgsmetode skiller mellom to hovedtyper. Det er sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsvalg. Ideen med et sannsynlighetsutvalg er å kunne beregne sannsynligheten for at resultatet blir annerledes ved å la et utvalg representere populasjonen, enn hvis vi undersøkte hele populasjonen. De to forskjellige typene forgrener seg videre til tre ulike typer utvalg hver som jeg nå skal gå gjennom.



Figur 3.4: Oversikt over type utvalg (Kilde: Gripsrud 2004 s146)

Et sannsynlighetsutvalg er:

- «at det på forhånd er mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element skal bli trukket ut
- At denne sannsynligheten er større enn null» (Gripsrud 2004 s145)

Alle andre typer av utvalg som ikke går under disse forutsetningene kaller vi for *ikke-sannsynlighetsutvalg*. Skal nå gå gjennom undergruppene til disse to typer utvalg.

Bekvemmelighetsutvalg

Utvalget bestemmes av bekvemmeligheten ved å samle inn data. Hvis forskeren for eksempel skal undersøke en problemstilling der populasjonen er alle kvinner i Norge, kan han enkelt stille seg opp på byens handlesenter og spørre alle kvinner som går forbi om intervju. Det kan også være steder som flyplass, byens handlegate ol.

Kvoteutvalg

Hvis forskeren på forhånd har oversikt over faktorer til populasjonen, vil han prøve å kvotere utvalget sitt så det blir mest mulig likt populasjonen. Hvis for eksempel at i Norges befolkning vet forskeren hvor mange menn det er i forhold til kvinner og hvilken aldersgruppe de er i. Med det grunnlaget vil han plukke sitt utvalg så det får mest mulig likt forhold mellom kjønn og alder som populasjonen.

Vurderingsutvalg

Dette er et type utvalg hvor forskeren plukker ut elementer fra populasjonen pga de har spesielle egenskaper. Det kan være barneskoler der de prøver ut å lære engelsk et trinn tidligere enn medelevene på andre barneskoler. Forskeren plukker ut de enkelte barneskolene med tidlig engelskundervisning i tillegg til barneskolene med ordinær start og på den måten får undersøkt hvilke resultater det kan gi å ha engelskundervisning et år tidligere enn vanlig.

Enkelt tilfeldig utvalg

Dette er den aller mest grunnleggende formen for å plukke et utvalg. Det er to kriterier for at det er et enkelt tilfeldig utvalg:

- «Hvert element i populasjonen har den samme sannsynligheten for å bli valgt
- hver kombinasjon av n elementer – hvor n er utvalgsstørrelsen – har samme sannsynlighet for å bli valgt» (Gripsrud 2004 s146)

Et klassisk eksempel på et enkelt tilfeldig utvalg er Lotto. Man har et visst antall kuler og samme sannsynlighet for å trekke hvilken som helst kule.

Stratifisert utvalg

Et utvalg basert på å fordele populasjonen inn i grupper (stratum). Ordet stratum er definert som inndeling av grupper på forskjellige nivåer rangert etter sosial status, utdannelse eller inntekt (oxforddictionaries.com):

- «at populasjonen deles inn i gjensidig utelukkende og dekkende undergrupper
- at det trekkes et enkelt tilfeldig utvalg innenfor hver undergruppe (stratum)
- at utvalgsstørrelsen fra hvert stratum kan variere» (Gripsrud 2004 s147)

Hensikten bak å fordele populasjonen i grupper er at da kan forskeren mer oversiktlig få et utvalg som han ønsker for sin undersøkelse. Han kan plukke elementer fra grupper som inneholder de egenskapene han ønsker å ha med i sitt utvalg.

Klyngeutvalg

Denne teknikken for å finne utvalg kan sammenliknes med stratifisert utvalg. Der stratifisert utvalg plukker elementer fra hver gruppe som har enkelte egenskaper som forskeren vil ha med i utvalget, så vil klyngeutvalg fordele populasjonen inn i klynger der man plukker ut et visst antall klynger som være utvalget. Det kan feks fordeles etter geografiske områder, tid der man intervjuer samtlige personer som gikk på kino tirsdag, torsdag og lørdag for eksempel. Et klyngeutvalg innebærer:

- «at hele populasjonen deles inn i gjensidig utelukkende og dekkende strata (klynger)
- At det blir tilfeldig trukket ut et antall strata fr populasjonen
- At innenfor de utvalgte strata kan samtlige elementer tas med i utvalget, eller man kan foreta et enket tilfeldig utvalg innenfor hvert av de utvalgte strataene»

(Gripsrud 2004 s148)

Bestemme utvalgsstørrelsen

Som tommelfingerregel skal man ha minst 100 observasjoner fra hovedgruppe som skal analyseres. Skal man for eksempel dele hovedgruppen inn i kjønn til to grupper, anbefales det å ha 200 observasjoner. Hvis det er for eksempel tre ulike aldersgrupper anbefales det å ha 300 observasjoner. Det totale utvalget bør være større enn dette fordi man må ta hensyn til

responsfrfall fra utvalget. Dette er viktig for å få tilstrekkelig med respondenter/observasjoner. (Sudman 1976)

Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er måter å undersøke gyldigheten på de måleinstrumentene man bruker når man gjennomfører en undersøkelse. Vi har fire forskjellige former for validitet og reliabilitet.

- Innholdsvaliditet gjelder hvorvidt målemetoden vi bruker i vår undersøkelse dekker hele emnet som skal undersøkes. Man kan for eksempel ikke undersøke en butikks omdømme ved å spørre de som jobber i butikken ut om hvordan de behandler varelageret sitt. Det er mange flere faktorer som spiller inn når det gjelder en butikks omdømme.
- Begrepsvaliditet går ut på å undersøke sammenhenger av teoretisk begreper. Den brukes som oftest i vitenskapelige undersøkelser. I begrepsvaliditet har du også konvergent validitet og diskriminant validitet. Der konvergent validitet brukes til å teste om utsagn som sies å måle den samme teoretiske variabelen, korrelerer med hverandre. Diskriminant validitet brukes for å måle om indikatorer som man antar måler ulike teoretiske begreper, ikke korrelerer med hverandre.
- Overflatevaliditet gjennomføres ved å intervjuer personer innenfor bransjen man skal undersøke. Personene går gjennom spørsmålene og gir en kommentar på om spørsmålene stemmer med deres oppfatning av begrepet man ønsker å måle.
- Statistisk validitet forteller om grunnlaget vi har for å trekke konklusjoner. I hvilken grad statistiske analyser bygger opp om det vi vil bevise. Dette omhandler blant annet konfidens- og signifikansnivå.
- Reliabilitet er i hvilken grad vi kan utføre den samme undersøkelsen en gang til og få samme svaret. I alle undersøkelser er det som oftest et visst antall tilfeldige feil. Jo flere tilfeldige feil, jo mindre sannsynlighet for å få samme svarene og dermed også mindre reliabilitet. Reliabilitet kan sies å være «hvor godt vi måler det vi måler» (Gripsrud 2004 s123) (Gripsrud 2004)

3.3 Forskningsmodell

Oppgavens problemstilling er valgt for å kartlegge norsk industris prisingspraksis og samtidig undersøke hvilke faktorer som spiller inn. Gjennom tidligere, liknende undersøkelser og deres empiri på emnet som grunnlag, har jeg valgt å ta med kun de historisk mest brukte metodene for prising for å se om det har skjedd en utvikling. Jeg skal gå gjennom disse undersøkelsene i kapittel 4.4. Jeg har hentet informasjon og inspirasjon fra de tidligere undersøkelsene og de danner en del av grunnlaget for min egen utførte undersøkelser.

I tillegg undersøkes det om enkelte faktorer eller situasjoner kan spille inn på valg av prisingsmetode. Både gjennom tidligere undersøkelser og teori har jeg funnet noen faktorer jeg tror vil spille inn på valg av prisingspraksisen til bedriftene i norsk industri. Det finnes nok flere faktorer som kan spille inn, men jeg valgte å ta med de faktorene jeg fant mest relevant og interessant å undersøke. I tillegg kan for mange faktorer gjerne bli vanskelig å forholde seg til og heller skape uorden i stedet for å skape opplysninger.

De faktorene og situasjonene jeg har valgt å konsentrere meg om er:

1. Teoretisk bakgrunn

I undersøkelsen blir bedriftene spurt om i hvilken grad de kjenner til teorien bak kostpluss-, marginal- og marked-prising, i tillegg til at de også blir spurt om kjennskap til tilleggspisingsmetodene. Dette begrunnes av at det vil gi en pekepinn på hvor opplyste de er på det teoretiske plan når det gjelder prising. Den tradisjonelle tankegangen når det gjelder prising er at man enten legger sammen kostnadene og legger til avanse, eller setter prisen som markedet gjør. Hvis bedriftene er opplyste om teori og andre prisingsmetoder tror jeg at den gruppen vil velge prisingsmetoder som passer deres type bedrift best, som jeg vil forklare i punktene under.

2. Bedriftsstørrelse (antall ansatte, omsetning og resultatgrad)

Bedriftenes størrelse spiller inn i den grad at store omsetninger gir et inntrykk av stor markedsandel og derfor ikke vil være pristagere, men heller prissettere. Pristagere og prissettere kalkulerer sine produktpriser annerledes. En stor omsetning betyr ikke nødvendigvis stor markedsandel. Dette på grunn av at omsetninga kan være fordelt utover flere produktvarianter der kanskje ikke alle har noen stor markedsandel individuelt. For å løse

dette så kryssjekker jeg med antall produktvarianter bedriften produserer og hvor stor andel av omsetninga som kommer fra hovedproduktet.

3. Konkurransesituasjon

Hvis det er fri konkurranse vil markedsprisen råde, mens i en monopolsituasjon vil monopolisten være prissetter. Jeg vil undersøke om antall konkurrenter i markedet spiller en rolle i prissettinga.

4. Forhold i produksjonsantallet

Forholdet mellom antallet av den mestproduserte produktvarianten og antallet av den minstproduserte produktvarianten. Som nevnt under teorien bak ABC-metoden, vil de indirekte, faste kostnadene bli skjevt fordelt hos bedrifter som produserer både høy- og lavvolumsprodukter, avhengig av hvilken prisingsmetode som brukes. Hvor godt de kjenner til teorien bak dette fenomenet, vil avgjøre hvilken prisingsmetode bedriften kommer til å bruke.

5. Bransje

Forskjellige typer bransjer har forskjellige typer kostnadsstrukturer. Den grad av indirekte kostnader som skal fordeles til produktene kan variere fra bransje til bransje og dermed være avgjørende for valg av prisingsmetode. Dette kommer fram av undersøkelsen utført av Guilding, Drury og Tayles fra 2005 beskrevet i 4.4.4. Jeg vil undersøke om det også gjelder for norsk industri.

3.4 Forskningsdesign

Ved oppstart av en deskriptiv undersøkelse er det praktisk å utføre en eksplorativ undersøkelse først. Ved å benytte seg av eksplorativt design for å undersøke om det er utført tidligere undersøkelser kan man finne sekundærdata som kan brukes som grunnlag til både deskriptiv og kausal undersøkelse. I undersøkelser som denne der det forskes på faktorer som påvirker prisingspraksis i norsk industri vil et deskriptivt design være passende, det på grunn av at det beskriver en gitt situasjon. I dette tilfellet vil situasjonen være den norske industri og hvilken prisingspraksis som brukes. (Gripsrud 2004)

3.5 Datainnsamling

I denne forskningsprosessen har jeg valgt å bruke en kvantitativ tilnærming, der jeg først fant sekundærdata fra eldre litteraturstudier og undersøkelser gjennom et eksplorativt design. Disse dataene brukte jeg som grunnlag videre for å gjennomføre en undersøkelse med et deskriptivt design. Jeg valgte spørreundersøkelse sendt gjennom e-post, noe som er både kostnads- og tidseffektivt. På den måten reduserer man tid brukt på administrativt arbeid og kostnader ved porto blant annet. I tillegg er det mer praktisk i elektronisk form i forhold til å notere alle svar manuelt. I e-posten sendte jeg ved en introduksjon av meg selv med en forklaring på hvordan jeg fikk tak i e-postadressen til bedriften og hvorfor jeg tok kontakt. Jeg gav også en beskrivelse av spørreundersøkelsen om hvilke type spørsmål den inneholdt og ca hvor lang tid det ville ta og besvare den. På slutten av mailen la jeg ved en link til selve undersøkelsen som jeg forklarte de måtte trykke på for å delta i undersøkelsen. For å sende ut undersøkelsen brukte jeg privat-epostadressen med fullt navn. Jeg måtte sende ni separate e-poster pga det var begrensning på 500 e-poster av gangen. De tre første, ca 1500 e-poster, ble ved en feiltakelse sendt med e-postadressene i det ordinære adressefeltet og ble synlig for alle mottakerne. Jeg fikk tilbakemelding fra noen få personer om at dette syntes de ikke noe om. De fikk en beklagelse og forklaring på at det var en feiltakelse. Den type feil kan bidra til lavere svarprosent, men det gjaldt kun 1/3 av utvalget og ikke hele. Generelt var svarene jeg fikk positive og uten reaksjoner på nettopp dette. De resterende ble sendt med e-postadressene i blindkopifeltet. Jeg brukte datainnsamlingsprogrammet SurveyXact som er forbeholdt studenter ved UiA til å analysere svarene. Med dette programmet kan resultatene også overføres til SPSS for ytterligere analyser.

3.6 Utvalg

Populasjonen var hele den norske industrien, så utfordringen var å finne et utvalg som kunne representere den norske industrien. Jeg tok kontakt med Brønnøysundregistrene og fikk utlevert ei liste i excel-format over samtlige registrerte e-postadresser i norsk industri. Denne listen inneholdt alle 24 bransjene i den norske industrien. Avgrensingene jeg gjorde var å begrense utvalget til selskapsformer som aksjeselskap, allmenne aksjeselskap, ansvarlig selskap, delt ansvar i et ansvarlig selskap, kommandittselskap og enkeltpersonsforetak. Dette er selskaper som produserer produkter og er relevante for undersøkelsen, mens selskapsformer som ikke har noen produksjon er irrelevante.

Jeg fikk utlevert 4744 e-postadresser tilfeldig fordelt utover bransje og selskapsform, som er min utvalgsramme.

3.7 Svarprosent

Mens jeg holdt på å sende ut e-postene til bedriftene, fikk jeg flere feilmeldinger om at e-postadressen ikke var komplett. Dette gjaldt 12 stykker. Disse 12 e-postadressene ble tatt ut av e-postlisten som jeg sendte fra og ble dermed ikke med undersøkelsen. I tillegg fikk jeg beskjed om at 1097 e-poster ikke kom fram pga ikke-eksisterende e-postadresse. I SurveyXact har man oversikt over hvor mange som fullførte undersøkelsen, hvor mange som delvis fullførte og hvor mange som åpnet den uten å svare på noen spørsmål. Det var 111 respondenter som fullførte undersøkelsen. Det var 48 som svarte på noen spørsmål men ikke alle og regnes dermed ikke som respondenter. Og det var 160 som trykka inn på undersøkelsen men ikke svarte på noen spørsmål. Det gir en total deltakelse på $(111+48+160)$ 309 personer. Jeg fikk sendt ut $(4744 - (1097 + 12))$ 3635 eposter og fikk 111 svar, noe som gir en svarprosent på $111 / 3635 = 3,05\%$. Det var skuffende og ikke som forventet. En grunn til dette kan være feiltakelsen jeg gjorde ved å la alle e-postadressene til mottakerne være synlige for resten av mottakerne, men det gjaldt ikke hele utvalget, kun 1/3, og skal dermed ikke ha en så stor innvirkning på svarprosenten. En annen mulig grunn kan være at e-postadresselista til Brønnøysundregisteret ikke er oppdatert, noe de også ga forbehold om. Man får også inntrykk av det når det er såpass mange e-postadresser som ikke er gyldige. Jeg fikk svar fra mange som opplyste om at bedriften ikke lenger er i drift. Og med tanke på at det kun er 309 av 3635 som i det hele tatt har trykket inn på linken, kan det gi en pekepinn på at mange av e-postadressene ikke lenger er i bruk.

3.8 Spørreskjema

Spørreskjemaet i undersøkelsen er utformet og inspirert fra tidligere undersøkelser som hadde samme tema. Grunnlaget de la gjennom sine studier er nyttig i forhold til min egen undersøkelse pga det gir en pekepinn av hva jeg kan forvente av svar fra den type spørsmål. Spørsmålene som er stilt i spørreskjemaet kan direkte henvises til problemstillingen for oppgaven. Spørsmålene har gitte svaralternativer som er relevante for å gi svar på problemstillingen og som skal være lett forståelig for respondentene. I tillegg er det også rom for kommentarer ved fri tekst på slutten av spørreskjemaet. For å ta høyde for det varierende

kunnskapsnivået hos respondentene når det kommer til økonomiske teorier og begreper har jeg lagt ved en liten forklaring på hvordan spørsmålene skal forklares. Har også en egen seksjon der jeg spør om hvilket nivå de ligger på når det kommer til kjennskap av de forskjellige prisingsteoriene. Det er for å kunne se om det er noen forskjell på prisingspraksis og hvor godt de kjenner til teorien bak prisingsmetodene. Rekkefølgen på spørsmålene er formet på skjønn der poenget er å ha de enkleste spørsmålene først og de mer krevende spørsmålene på til slutt. Hovedspørsmålet om hvilken prisingsmetode de bruker kommer nesten til slutt, der spørsmålene som skal besvares i tekst kommer aller sist. Grunnen til denne rekkefølgen er for å få en myk start så respondenten ikke skal få et krevende regnespørsmål og gå lei når han så vidt er i gang. Spørreskjemaet ble sendt ut til flere personer for å få tilbakemelding om hvordan de opplevde det og hvor lang tid de brukte. Dette var for å luke vekk skrivefeil og gale og tunge formuleringer. Endte også opp med å fjerne noen spørsmål. Jeg skrev i mailen til utvalget at det ville ta ca 10 minutter å svare på undersøkelsen. Etter endt undersøkelse leste jeg gjennom kommentarene, og jeg fikk inntrykk av at noen få syntes det var tung lesning. En kommenterte til og med at jeg burde skrive på norsk, noe som kan gi inntrykk av at mange av ordene var fremmed for i hvert fall den respondenten. Men generelt var det positive tilbakemeldinger og god samarbeidsvilje.

3.9 Analysemetoder

For å finne svarene jeg ønsker for problemstillingen min har jeg benyttet flere forskjellige analysemetoder. Jeg har brukt to programmer i SurveyXact og SPSS. SurveyXact brukes til å samle inn rådata fra respondentene og deretter presentere de i forskjellige former som histogram, enhetsbarer, krysstabeller etc. SPSS brukte jeg til å lage hypoteser for så å finne sannsynligheten for om hypotesen kunne være korrekt eller ikke. Det fant jeg ved å finne signifikansnivået gjennom kji-kvadrattesting. (Gripsrud 2004)

Kji-kvadrattesting er en test der man formulerer en hypotese for å finne ut om det kan være en avhengighet mellom to variabler. Man finner konfidensnivået man vil legge seg på, hvor prosentvis sikker man vil være på om det er en sammenheng mellom de to variablene vi studerer. Vi har et signifikansnivå som er de resterende prosentene fra konfidensintervallet. Ved en kji-kvadrattest vil man finne ut om hypotesen kan være sann, og for å finne ut om det kan være en sann hypotese, må ikke signifikansnivået overskrides. Jo lavere det er, jo sikrere er vi på at hypotesen er sann. (Gripsrud 2004)

«En kji-kvadrattest utføres på følgende måte:

1. Hypoteseformulering

Nullhypotese og alternativ hypotese formuleres og signifikansnivå bestemmes:

H_0 : Det er ingen sammenheng mellom variablene

H_A : Det er en sammenheng mellom variablene.

Vanligvis benytter man 5% signifikansnivå på kji-kvadrattesten.

2. Beregne forventningsverdi

Man beregner de forventede verdiene E_i for hver av rutene i krysstabellen, gitt at det ikke er noen sammenheng mellom variablene. $E_i = \text{rekkesum} * \text{kolonnesum} / \text{totalsum}$.

3. Beregne kvadrert differanse

Deretter beregnes den «relative kvadrerte differansen» mellom den observerte verdien O_i og den forventede verdien E_i for hver rute. $E_i = (O_i - E_i)^2 / E_i$

4. Beregne kji-kvadratet

Summen av de relative kvadrerte differansene er KJI²-verdien. Den beregnes etter følgende formel:

$$KJI = [n \sum_{i=1}^n (O_i - E_i)^2 / E_i] \text{ (Gripsrud 2004 s252-253)}$$

Man må også finne den kritiske verdien på kji-kvadratet. For å kunne finne den må man finne frihetsgradene først. Det gjøres ved følgende formel: $v = (\text{antall rader} - 1) * (\text{antall kolonner} - 1)$. Etter å ha funnet frihetsgradene vil vi finne kritisk verdi til kji-kvadratet ved å kryssjekke frihetsgradene og valg av signifikansnivå i tabell 3A. Tabell 3A er en tabell med kritiske verdier for kji-kvadratet. Ved å sammenligne beregnet kji-kvadrat og kritisk verdi til kji-kvadratet, kan man finne ut om det er en sammenheng eller ikke mellom variablene. Kji-kvadratet må være større enn den kritiske verdien for at det skal være en sammenheng. Og ved 5% signifikansnivå må beregnet signifikansnivå være under 5% for at det skal være en sammenheng mellom variablene. (Gripsrud 2004)

Ved å benytte seg av SPSS-programmet kan man enkelt fylle inn verdier og finne kritisk kvadrat og signifikansnivå i forhold til å regne for hånd og bruke formlene nevnt ovenfor.

Kapittel 4: Industriutvikling i Norge og tidligere utførte prisingsundersøkelser

4.1 Innledning

Jeg skal i dette kapitlet beskrive situasjonen norsk industri er per i dag og historien om hvordan den havnet der. Historien er grunnlaget for dagens industri. Jeg skal også gi en innføring i tidligere studier som er gjort og som har vært til inspirasjon for undersøkelsen jeg har utført.

4.2 Generelt om industri

På latin er industri oversatt til «flid» som igjen betyr å gjøre noe med omhu eller dyktighet. (www.ssb.no)

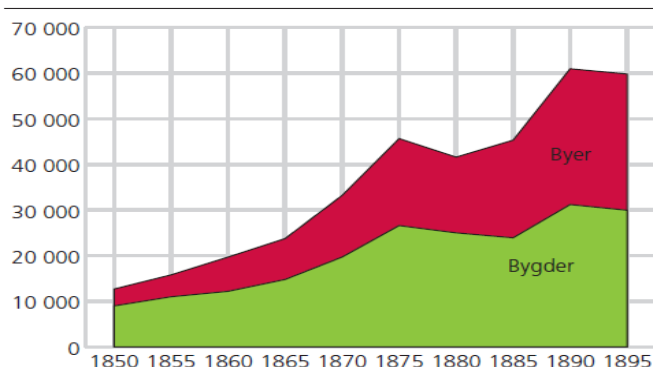
Industri oppstod lenge før den industrielle revolusjonen, så definisjonen av industri har ikke alltid vært den samme. For 180 år siden så man på industri som arbeid der man gjennom håndarbeid fremstilte et produkt av råstoffer eller mellomprodukter. Det måtte være en viss størrelse på det, vanlig hjemmearbeid hos familien ble ikke regnet som industri. I disse dager ser man på industri som næringsvirksomhet der man bearbeider råstoff, foredler og produserer i fabrikk. Fysiske og kjemiske prosesser ved omdannelse av råstoff, materialer og nye deler til produkter. (www.ssb.no)

4.3 Norsk industrihistorie

Norge på begynnelsen av 1800-tallet var et bondesamfunn. Det offisielle innbyggertallet var 883.000 og omtrent 80% jobbet som bønder. I tillegg jobbet også noen med tømmer, fiske og sjøfart. Redskapene som ble brukt var de gamle tradisjonelle som alltid hadde blitt brukt. Framover mot 1850 ble nye redskaper som jernplog og harv tatt i bruk, dermed utvidet bondevirksomhetene seg og åkerarealet økte. Korn og potet-produksjonen gikk opp. Det var også befolkningsvekst på denne tida, noe som medførte godt med arbeidskraft til den utvidede virksomheten. Fra 1815 til 1855 økte innbyggertallet fra 885.000 til 1.490.000 innbyggere. (web.hist.uib.no)

Videre fra 1850 og fram mot 1900 ble jordbruket mer og mer utvidet og ble markedsrettet der produktene ble solgt i stedet for eget bruk. Husdyr og nye redskaper preget utviklingen. Kornproduksjonen ble nedprioritert grunnet billige importalternativer fra bla. USA og landene rundt Svartehavet. Tekstilindustrien ble industrialisert med veve- og symaskiner. Industrialiseringen var nå i gang og det ble stadig mer avansert utstyr som bidro til en reduksjon av husmenn som vanligvis stod for den fysiske arbeidskraften. Til gjengjeld fikk en del av husmennene kjøpt husmannsplassen og ble selveiende småbrukere. Rundt 1870-årene oppstod eksport av fisk og trelast til utlandet. Hermetikk- og tremasseindustrien stammer fra denne tiden. Den tredje store industrien som ekspanderte var elektrisk energi. Energien ble utvunnet fra fossefall og førte til nybyggelser av fabrikker som produserte elektrokjemi og elektrometallurgi som ble brukt til å produsere sink, aluminium, karbid og salpeter. Flere og flere ble ansatt i industrien. (web.hist.uib.no)

Figur 1. Samlet antall arbeidere i industrien 1850-1895



Kilde: NOS III 305, Statistikk over Norges Fabrikkanleg ved Udgangen af Aaret 1895, Statistisk sentralbyrå.

Tabell 4.1: Oversikt over antall arbeidere i industrien 1850-1895 (Kilde: www.ssb.no)

Fra slutten av 1800-tallet og inn i 1900-tallet opplevde Norge større vekst enn noen gang. Perioden 1896-1939 var vekstratene i produksjonen ofte tosifrede. Flere andre industrier oppstod som følge av veksten og både etablerte og nye industrier vokste voldsomt, som feks beklednings-, hermetikk- og trevareindustrien. Også sysselsettingen økte i samme takt som produksjonsratene. I samme perioden fra 1896-1939 økte arbeidere og formenn tilknyttet til industribransjen med to tredjedeler. Det var trevare og verkstedsindustrien som tiltrakk seg flere ansatte, mens jord og stein- og tekstilindustri var det enten stillstand eller nedgang. (www.ssb.no)

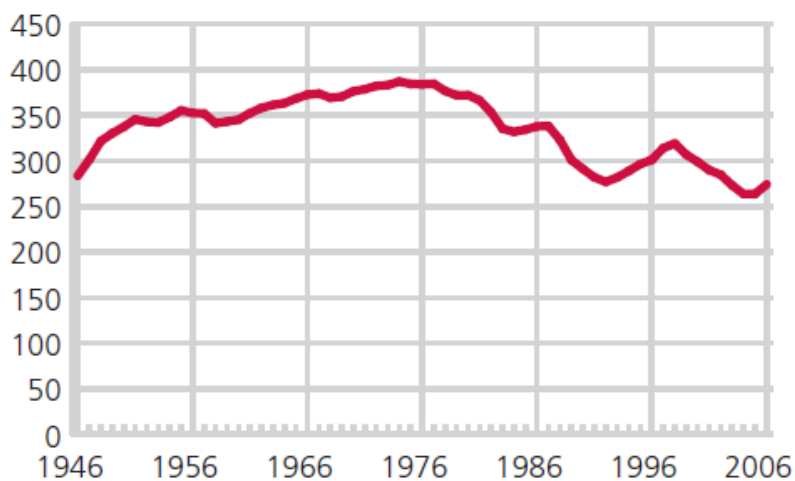
Under krigen fra 1940-1945 ble produksjonen i eksportindustrien kraftig kuttet grunnet tyskernes innmarsj i Norge. Sysselsettinga var tilnærmet den samme som før krigen startet, men produksjonen hadde fått en reduksjon på omtrent 60%. Tyskerne innførte tidlig arbeidsformidling og bygge- og anleggsbransjen ble spesielt prioritert. Selv om sysselsettinga var omtrent den samme som før krigen startet, var produksjonen lavere enn antall timeverk pga arbeiderne jobbet bevisst senere for å sinke tyskerne. Pga den reduserte produksjonen i forhold til antall timeverk, gikk produktiviteten ned, og sammenlikner man produktiviteten med den før krigen, vil man få et anslag på ca 40% nedgang.

Etterkrigstiden var preget av sterk industrivekst som følge av oppbyggingen. Særlig industriene næring og tekstil som hadde nedgang under krigen, opplevde nå en sterk vekst. I 1946 var det sysselsatt omtrent 284.000 personer i industrien, i 1951 var det økt til omtrent 345.000. gjennom 1950-tallet åpnet Norge grensene for mer import og eksport og fjernet tidligere restriksjoner på handel mellom Norge og utlandet. På den måten gikk Norge fra å kun basere eksporten på tilgangen av egne råvarer som fisk, tømmer og mineraler, til å satse på foredling av importvarer for så å eksportere igjen. I 1957 var året der Norge hadde flere sysselsatte i sekundærnæring (industrien) i forhold til primærnæring (fremstilling av råvarer jordbruk etc). «Norge var definitivt gått fra å være en nasjon med bønder og fiskere som den største yrkesgruppe» (www.ssb.no s 73). Fra 1957 til 1974 økte sysselsettinga med gjennomsnittlig 3000 personer i året og i slutten av perioden hadde Norge sitt makspunkt av sysselsatte i industrien med et antall på 387.000 (www.ssb.no). I 1969 fant boreriggen «Ocean Viking» oljefeltet Ekofisk, det første av mange oljefelter som skulle starte Norges oljeeventyr og gjorde Norge til et oljeeksporterende land. I 1972 ble Statoil opprettet. (www.regjeringen.no)

Etter oljens innmarsj ble industrien gradvis redusert, på samme tidspunkt begynte forretningsmessig tjenesteyting å vokse fram, som feks ingeniør- og andre rådgivningstjenester som var rettet mot industrien. Mellom 1970 og 1990 ble antall sysselsatte i industrien redusert med omtrent 100.000, dette inkluderer også de som samtidig ble sysselsatt i oljeindustrien. (snl.no). Forklaringen på dette er økende effektivitet som fulget med nytt utstyr og maskiner, samtidig som arbeidet ble outsourcet og gjort av andre firmaer.

På 2000-tallet sank for første gang på over hundre år industrisysselsettinga til under 10%. Produktivitet og verdiskapningen er likevel høy, nettopp pga nytt utstyr, maskiner og effektive arbeidsmåter. (www.ssb.no)

Figur 1. Sysselsetting i industrien. 1946-2006.
1 000 personer



Kilde: Nasjonalregnskapet, Statistisk sentralbyrå.

Tabell 4.2: Oversikt over sysselsetting i industrien 1946-2006 (Kilde: www.ssb.no)

Industrien i Norge i dag er fortsatt basert på tilgangen til norske råvarer, men den er gått vekk ifra tekstil-, tobakk- og treforedlingsindustrien på samme måte som før, så disse grenene er blitt vesentlig redusert. Hva den norske industrien dreier seg om i dag er oljeeksport fra oljevirksomheten i Nordsjøen. Mens andre bransjer er forsvunnet, har andre vokst fram eller endret utviklet seg. Mange av disse tilrettelegger for oljeindustrien. For eksempel er verftsindustrien vokst siden oljeutvinninga startet, og der produseres det nå spesialskip til oljesektoren i forhold til før da det ble produsert store standardiserte skip. Det er også kommet en framvekst i solcelleenergi som følge av omstillinger.

Grunnet merkostnadene som følger i norsk marked har industriell virksomhet blitt mer krevende, og det merkes ved konkurransen fra utlandet gjennom nyoppstående og fremvoksende stater, som i for eksempel Asia. Norge har svart med innovasjon, produksjonsforbedringer og reduksjon i antall sysselsatte. (www.snl.no)

I følge lederne i Norsk Industri og deres tolkning av konjunkturrapporten og dagens tilstand, vil Norges industri være todelt i den nærmeste framtida. Ved slutten av 2012 vil norsk olje og gassindustri ha en vekst i omsetninga på omtrent 15%, mens resten av bransjene vil ligge på en vekst på rundt 1-2%. Eksportrettede firmaer vil trolig havne i balanse med ingen vekst. Den norske industrien i helhet vil ha en vekst i omsetning på rundt 7 %. Det spekuleres også i at i framtida vil virksomheter utenfor olje og gassindustri bli tvunget til å kutte ned sysselsettinga av den grunn at olje og gassektoren går for bra for den den tradisjonelle

industrien i landet, og dermed ikke klarer å følge opp med lønningsnivået til de bedriftene i olje og gasssektoren som gjør det bra. (www.e24.no)

4.4 Tidligere studier om prisingsatferd

Skal i dette delkapitlet gjøre rede for tidligere utførte undersøkelser som undersøkte samme tema som jeg har gjort i min oppgave.

4.4.1 Vijay Govindarajan og Robert N. Anthony

I 1983 ville Govindarajan og Anthony finne ut om påstanden deres om at prisingspraksisen til bedriftene i USA ble bestemt av og/eller var relatert til det forventede profittnivået til bedriftene. Nærmere bestemt mente de at bedriftene priset sine produkter etter litteraturen som var bygget på profittmaksimering og tilfredsstillende profitt.

Profittmaksimering bygger på marginalteorien, som betyr å sette prisen på det nivået der inntekten av den neste produserte produktenheten dekker kostnaden til den enheten, som så å si betyr at det er variable kostnader. Av den grunn er det mange økonomer som skyr å bruke fullkost og heller foretrekker prisingsmetoder bygget på variable kostnader.

Tilfredsstillende profitt bygger på at bedriften har et hovedmål om at den skal inntjene ei viss tilbakebetaling som skal dekke både kostnader og samtidig gi en tilfredsstillende profitt. Dette leder til fullkostnadsprising for produktene.

De mente at bedrifter generelt hadde tilfredsstillende profitt som hovedmål og dermed brukte fullkostprising. De ville også oppklare myten om at fullkost og fullfordelte kostnader ikke kunne brukes som beslutningsgrunnlag for prisingsbeslutninger.

Det ble gjort en undersøkelse i Fortune 1000, Amerikas 1000 største bedrifter, der bedriftene ble spurt om hvilken prisingsmetode de brukte for å prise produktene sine. De fikk 501 svar. 82% svarte at de brukte en type fullkostprising, mens 17% svarte de brukte variable kostnader for å prise sine produkter.

Govindarajan og Anthony konkluderte med at «i den virkelige verden» brukte de største bedriftene fullkostprising, i stedet for å prise med variable kostnader som grunnlag.

De konkluderte også med at de hadde knust myten om at fullkost og spesielt fullfordelte kostnader var irrelevante som grunnlag for prisingsbeslutninger. (Govindarajan og Anthony 1983)

4.4.2 Eunsup Shim og Ephraim F. Sudit

I 1993 foretok Shim og Sudit en oppfølgingsundersøkelse fra Govindarajan og Anthony. De ville undersøke om implementeringen av ABC-metoden i den amerikanske industrien hadde forandret prisingspraksisen blant bedriftene. I tillegg ville de finne ut hvorfor de metodene som ble brukt, faktisk ble brukt. De mente at økonomien var definert av større global konkurranse, mer effektivitet og bedriftene er blitt mer kundedrevet.

De fikk svar fra 141 respondenter, en svarprosent på 23,5%. De fleste bedriftene produserte mer enn én produktvariant (91%). Det gjennomsnittlige produktvariantantallet var 75. Resultatene viste at 69,5% brukte fullkostmetoder som sin prisingsmetode, mens 12,1% brukte metoder basert på variable kostnader som sin prisingsmetode. 18% Brukte markedsbaserte prisingsmetoder. (Shim 1993)

4.4.3 Peter M. Noble og Thomas S. Gruca

I 1999 skulle Noble og Gruca undersøke videre om prisingspraksisen til bedrifter i industrien mens de hadde et rammeverk bestående av to nivåer. Første nivået bestod av fire situasjoner; nytt produkt, konkurranse, produktlinje og kostnadsbasert. Det andre nivået består av prisingstrategier som passet til situasjonene i første nivå. De hadde et utvalg på 270 personer i undersøkelsen.

Nytt produkt-situasjonen oppstod når det bedriften introduserte et nytt produkt til markedet. Det hadde valget mellom tre prisingsstrategier; skimmings-, penetrasjons- og erfaringskurveprising.

- Skimming ble brukt i markeder av bedrifter med høyt nivå av produktdifferensiering.
- Penetrasjonsprising ble brukt av bedrifter med kostnadsdifferensiering. ganger.
- Erfaringskurveprising ble brukt for små innovasjoner av bedrifter med lav kapasitetsutnyttelse i markeder med et høyt nivå av produktdifferensiering.

Prisingsstrategiene til konkurransesituasjonen oppstod ved markeder i likevekt. De bestod av; prisleder, prising etter markedet eller kostnadsleder.

- Prisleder hadde høy produktdifferensiering og høy markedsandel.
- Markedsprising ble brukt av bedrifter med høye kostnader, lav markedsandel og lav produktdifferensiering.
- Kostnadsleder ble brukt av bedrifter som differensierte seg med å være kostnadsbevisste..

Produktlinje gjenkjennes av firmaer som selger substitutter og komplementære produkter. Prisingsstrategiene til produktlinjesituasjonen var; pakkeprising, komplementærprodukt og kundeverdipricing.

- Pakkeprising ble brukt av bedrifter som kalkulerte sine priser gjennom per salg/kontrakts-prising (å prise salgene individuelt) i markeder med høye nivåer av merkeelastisitet.
- Komplementærprodukt ble brukt av bedrifter som fikk sine inntekter gjennom salg av komplementærproduktet og ikke hovedproduktet, som for eksempel barberblad til barberhøvel
- Kundeverdipricing ble utført ved å strippe ned produktene sånn at smalere segmenter av kunder som var mer prissensitive også ville etterspurte produktet. Strategien var å sikte seg inn på et smalt segment i høyvekstmarkeder hvor prisforandringer var vanskelig å oppdage.

Kostnadsbasert situasjon ville mest sannsynlig bli brukt i markeder der etterspørselen var veldig vanskelig å estimere. I de situasjonene ville kostnadsdifferensiering være lurt. Undersøkelsen viste ikke noe nytt enn ifra tidligere undersøkelser. 56% (152/270) valgte kostnadsbasert kostpluss-prising. Mer enn en tredjedel av respondentene rangerte kostplussprising på et viktighetsnivå for deres prising på hele 100%. (Noble 1999)

4.4.4 Chris Guilding, Colin Drury og Mike Tayles

I 2005 foretok Guilding, Drury og Tayles en empirisk undersøkelse via email i både Australia og Storbritannia. De sendte ut totalt 918 til begge landene og fikk svar fra 277, en svarprosent på 30%. Formålet var å finne ut hvor stor betydning kostpluss-prising hadde og om betingede faktorer hadde innvirkning på betydningen av kostpluss-prising. De hadde tre hypoteser de ville undersøke, og det var

- Konkurranseintensitet
- Bedriftsstørrelse
- Bransje

Konkurranseintensiteten påvirker kundefokuset til en bedrift og av den grunn mente de at det ville øke diskusjonsnivået innad i bedriften når det gjelder prisen til produktet. Høy konkurranse fra andres bedrifters priser i markedet fører til prisendringer, enten om det er reduksjon eller økning.

Bedriftsstørrelse spiller en stor rolle mente de. Å være pristaker eller prissetter er helt fundamentalt i avgjørelsen om hva prisen på produktet blir. Pristakere vil ha mindre behov for å innhente kostnadsinformasjon ettersom prisen er bestemt av markedet uansett. Store bedrifter som har stor innflytelse på markedet har behov for å innhente informasjon fra andre for å kunne ligge på noenlunde samme nivå som sine konkurrenter.

Bransje spiller en rolle i prissettinga av den grunn at produksjonsbedrifter, butikker som selger sluttprodukter og tjenestebransjer har annerledes kostnadsstrukturer.

En produksjonsbedrifts kostnader består av investeringer som maskiner, lokaler og råvarer etc. Ved disse kostnadene er det også indirekte faste kostnader, og det er dermed ikke alltid like lett å beregne en nøyaktig pris som produktet skal ha.

En butikk som selger sluttproduktet til en produksjonsbedrift vil ha oversiktlige føringer over alle produkter som er handlet inn og solgt, det gjør det lettere å kalkulere en nøyaktig pris på produktet.

Servicebransjen har som oftest kun lønnskostnader å forholde seg til. Det er også sjeldent substitutter, ettersom en tjeneste utført av bedrift A vil aldri være identisk som en tjeneste utført av bedrift B. Servicebransjen vil derfor ha god oversikt over hvordan de skal prise sine tjenester.

Studien viste at av de store bedriftene i Australia og UK var viktigheten av kostplussprising på rundt nivå 4 på en skala fra 1-7. Selv om bedriftene sier kostpluss-prising er litt over middels viktig for dem, viser det seg at den brukes til å prise et lavt antall produkter.

Når det kommer til de betingede faktorene viser det seg at konkurranseintensitet og bransje spiller signifikante roller i forhold til om kostpluss-prising har stor betydning. Bedriftsstørrelse hadde derimot ikke det, og de forklarer det med at mange av de store bedriftene produserer et stort antall produktvarianter og mange av disse kan ha en begrenset markedsandel. Et stort firma kan ha mange produktvarianter som alle har små markedsandeler i sine markeder. (Guilding 2005)

4.4.5 Oppsummering av tidligere studier om prisingsatferd

I 1983 fant Govindarjan og Anthony ut at 82% av bedriftene brukte fullkostprising mens 17% brukte variabel kostnadsprising. I 1993 viste undersøkelsen til Shim og Sudit at 69,5% av bedriftene brukte fullkostprising, 12,1% brukte variabel kostnadsprising og 18% brukte markedsbasert pricing. I 1999 fant Noble og Gruca ut at 56% av bedriftene brukte en form for kostnadsbasert pricing og at 1/3 av bedriftene mente at kostplussprising var særdeles viktig og verdsatt som prisingsmetode for produktene. I 2005 undersøkte Guilding og Tayles bedriftenes rangering av kostplussprisings viktighet. De fant ut at bedriftene snittlig rangerer kostplussprising viktighet på nivå 4 på en skala fra 1-7. Undersøkelsen viste også at faktorene konkurranseintensitet og bransje spiller en rolle om kostplussprising har betydning for bedriften.

Utviklingen viser en nedadgående trend for bruk av fullkostprising. Viktigheten av kostplussprising for bedriftene synes å gå ned tilsvarende. Markedsbasert pricing øker i takt med nedgangen av kostplussprising, noe som nok ikke er tilfeldig.

Kapittel 5: Analyse

5.1 Innledning

Jeg skal nå gå gjennom svarene jeg har fått inn fra undersøkelsen. Skal først gjennomgå de generelle forhold som gjelder blant bedriftene som har svart, før jeg går videre på analyse av svarene som er relevante til problemstillingen og faktorene som er oppgitt i forskningsmodellen. Med tanke på den lave svarprosenten på 3,05% vil jeg ikke være for bombastisk med å dra konklusjoner for hele populasjonen, men undersøkelsen vil i det minste gi en pekepinn og vise tendenser på hvordan prisingspraksisen i norsk industri er i dag.

5.2 Beskrivelse av bedriftene

I dette delkapitlet gir jeg en beskrivelse av prisingspraksisen og hva som kjennetegner respondentene som har deltatt i undersøkelsen.

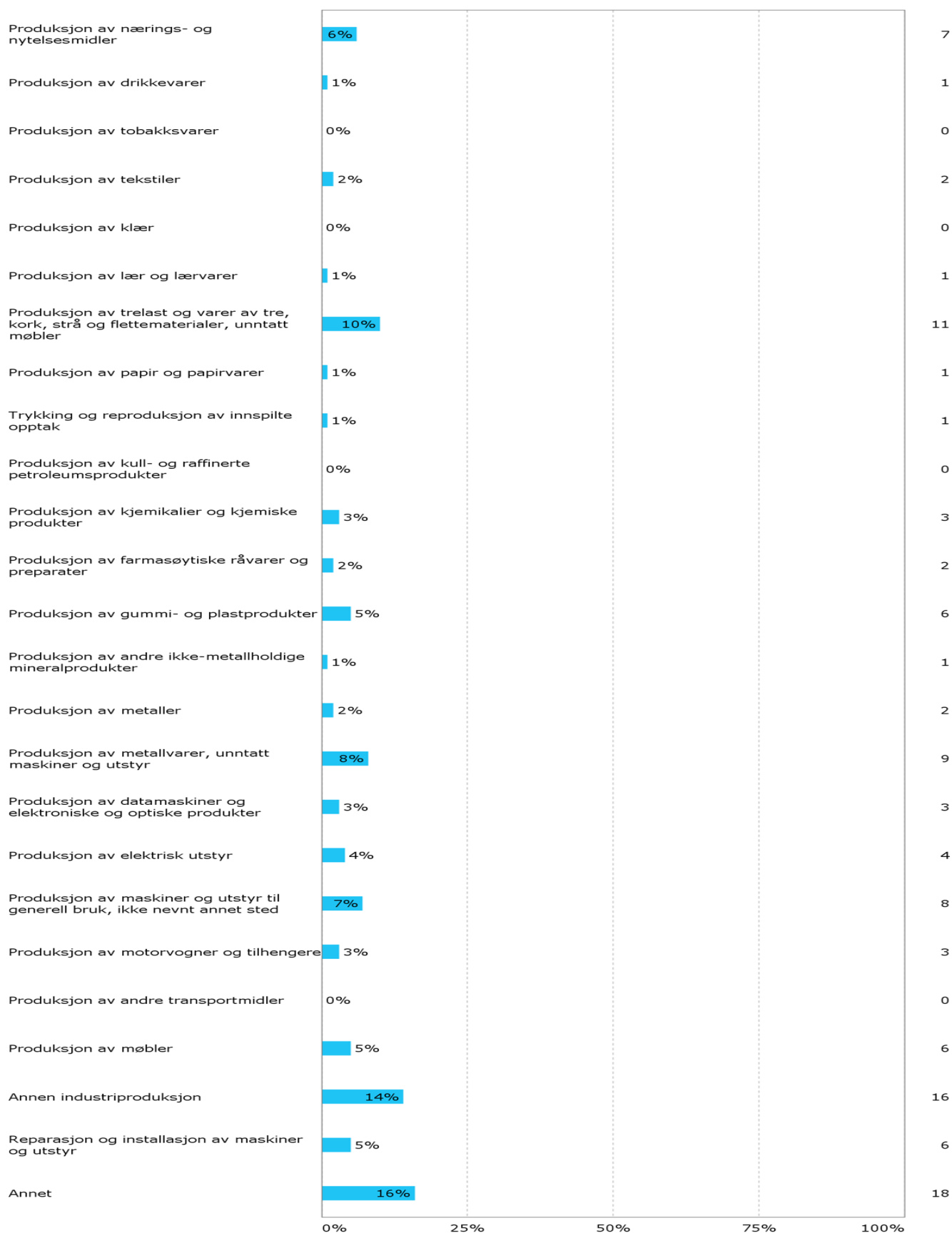
5.2.1 Generell karakteristikkk

Her skal jeg gå gjennom de generelle karakteristikkkene ved bedriftene der jeg gir en oversikt over bransjefordeling, bedriftsstørrelse og konkurransesituasjon.

Bransje

Det er mange bransjer i den norske industrien. SSB har sin egen liste der de lister opp 24 bransjer i Norge som de mener er mest representativ. Jeg har valgt å bruke den samme listen fordi jeg mener den gir en god oversikt over den norske industrien og er ei god utvalgsramme for populasjonen. Jo bedre fordelinga mellom hver bransje er, jo mer representativt er det for den generelle norske industrien. Samtidig er ikke alle bransjene i Norge helt nøyaktig fordelt, så fordelinga i undersøkelsen gir en pekepinn på hvordan den reelle fordelinga er.

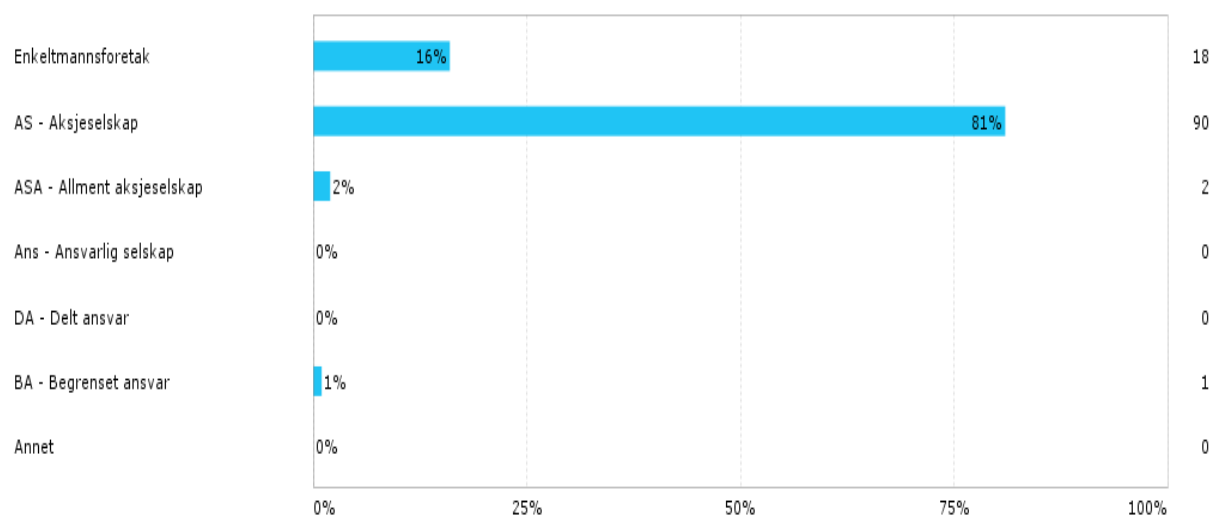
Som man kan se i statistikken under er bransjeinndelinga ganske jevnt fordelt. Unntaket er at det er 14% og 16% som har svart «annen industriproduksjon» og «annet». Dette kan kanskje ha en sammenheng med at de ikke selv er sikre på definisjonen av bransjen de er i. Når så mange som 30% ikke svarer med en konkret bransje på en såpass utfyllende liste som SSB har, kan det også gi et inntrykk av at respondentene ikke har sett over listen skikkelig.



Tabell 5.1: Oversikt over bransjefordeling til respondentene

Organisasjonsform

Organisasjonsformen til norske bedrifter viser en sterk trend mot aksjeselskap, med 81%. Som det vil vises i omsetningsstatistikken under, består den norske industrien av mellomstore og små bedrifter, og det vil derfor ikke være mange allmenne aksjeselskaper pga det er lovpålagt med en aksjekapital på 1.000.000 kroner for stiftelse av allmennaksjeselskap (www.lovdata.no), mens kun 30.000 kroner for aksjeselskap (www.lovdata.no).

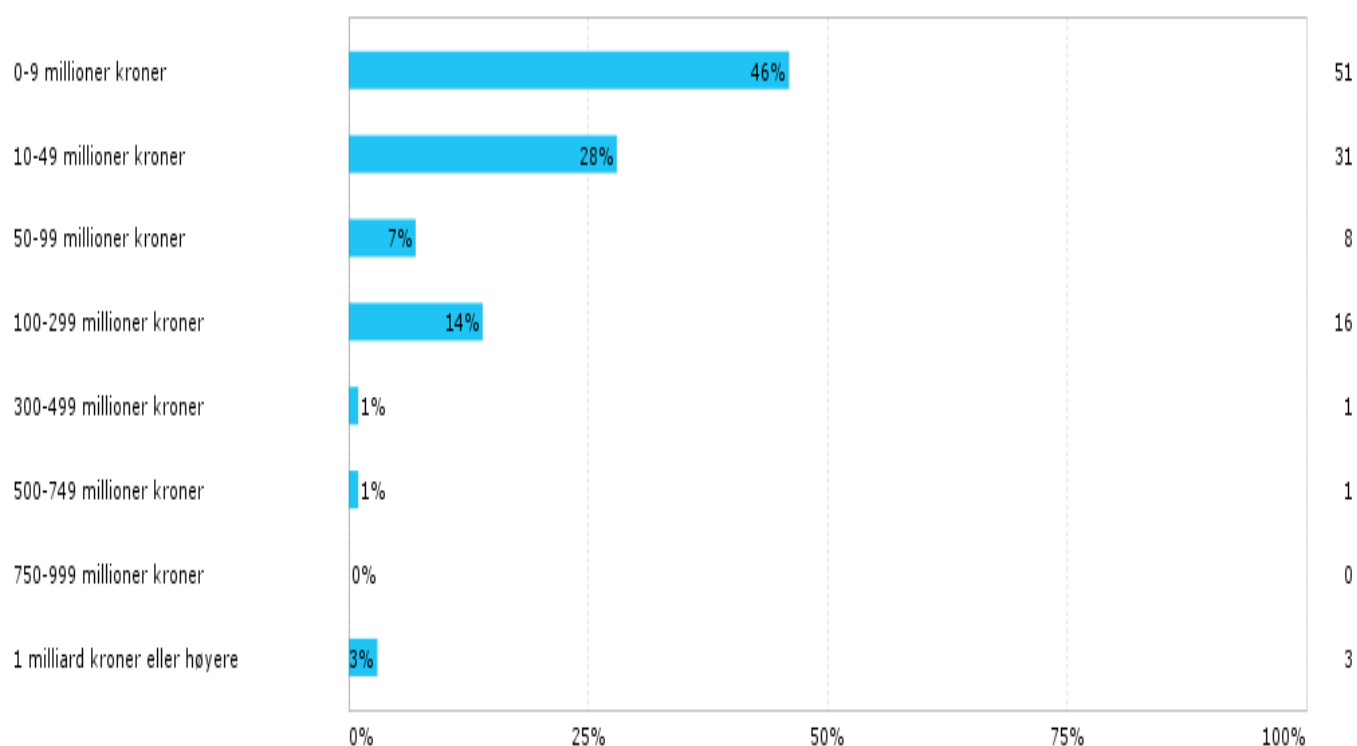


Tabell 5.2: Oversikt over organisasjonsform til respondentene

Omsetningsstørrelse

Som nevnt er det interessant med bedriftsstørrelse. Dette er relevant i forhold til prisingspraksisen og valg av prisingsmetode. Jeg har derfor undersøkt hvor stor omsetning bedriftene hadde i 2011.

Norge er et relativt lite land i forhold de andre store landene i verden, og består derfor ikke av mange store bedrifter. Resultatene i undersøkelsen er derfor heller ikke overraskende.

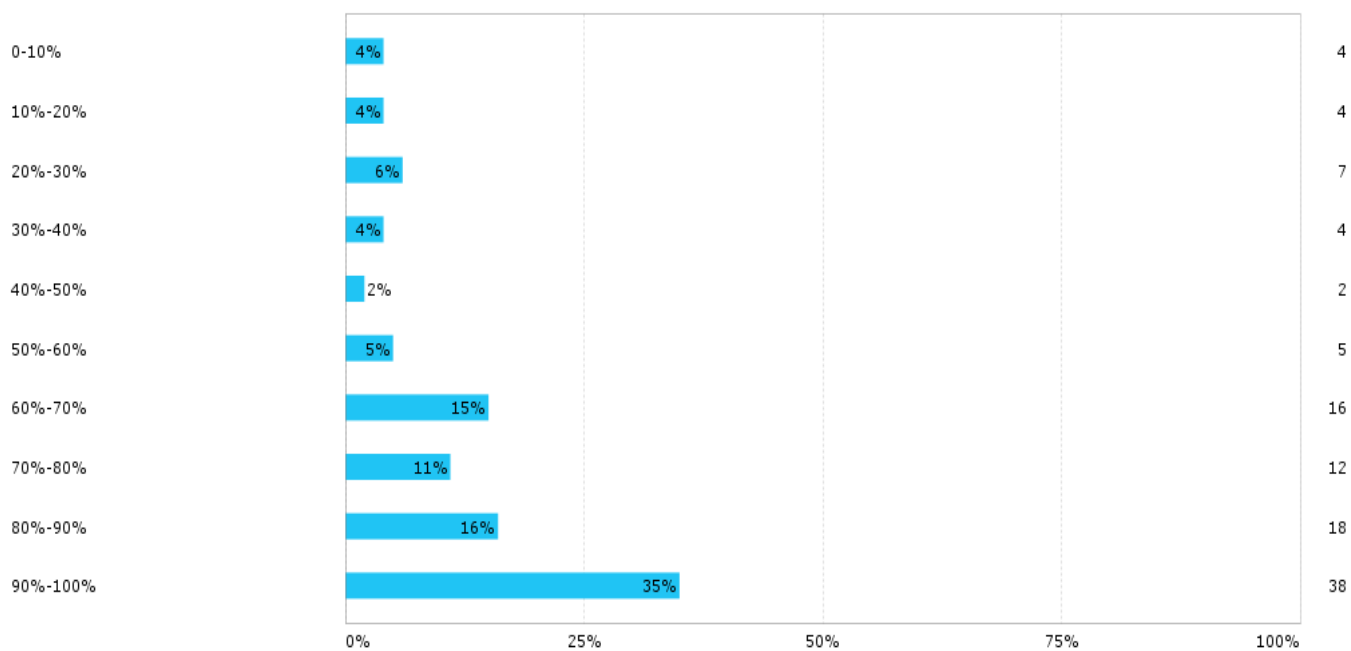


Tabell 5.3: Omsetningsstørrelse blant respondentene

Andel omsetning fra hovedproduktet

Hvis vi nå ser på hvor stor del av omsetningen som kommer fra hovedproduktet, vil vi finne ut hvor stor del av omsetningen som kommer fra hovedproduktet. I tillegg er det nyttig informasjon for valg av prisingsmetode, noe som jeg skal komme tilbake til i kapittel 5.2.2. Som statistikken viser er det relativt jevnt fordelt, med 51%, over halvparten av bedriftene som får 80% av omsetningen sin gjennom hovedproduktet og 77% av bedriftene får 60% av omsetninga gjennom hovedproduktet.

5. Hvor stor andel av bedriftens totale omsetning kommer fra salg av hovedproduktet? (Inntekt hovedprodukt / total omsetning = Andel av total omsetning fra hovedprodukt)

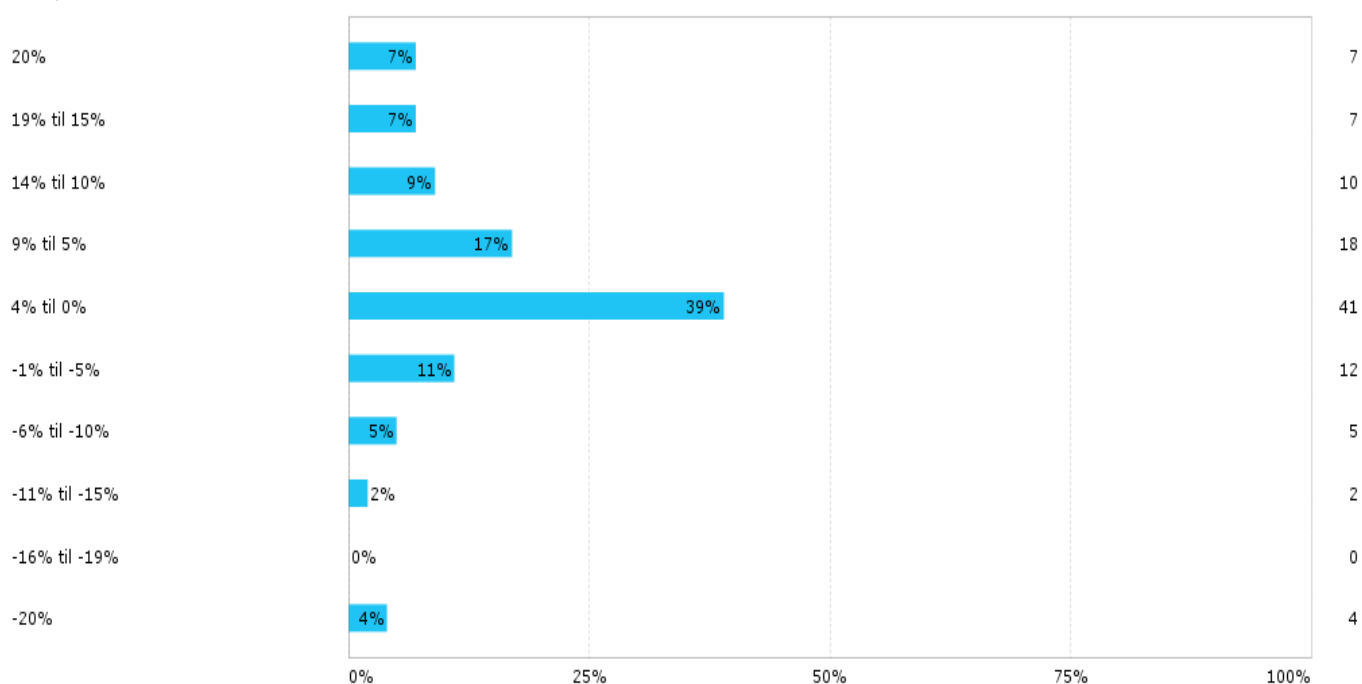


Tabell 5.4: Andel omsetning fra hovedproduktet

Resultatgrad

Resultatgraden viser hvilket forhold resultat før skatt har til omsetningen. Man deler resultat før skatt på omsetningen og finner forholdet. Resultatgraden gir en pekepinn på hvor høye kostnadene er i forhold til inntekten. Det vil si at hvis resultatgraden er negativ vil også resultat før skatt være negativt. Hvis resultatgraden er positiv vil også resultat før skatt være positivt. Hvis vi leser av statistikken vil vi se at 22% av bedriftene har en negativ resultatgrad og 78% av bedriftene har positiv resultatgrad. Det er hele 39% av bedriftene som har en resultatgrad i intervallet 0-4%. Det vil være interessant å undersøke prisingspraksisen og undersøke om den kan ha noen samvariasjon med resultatgraden.

8. Hva var deres regnskapsmessige resultatgrad for året 2011? (Regnskapsmessig resultat før skatt i 2011 * 100% / omsetningen 2011 = resultatgrad for 2011)

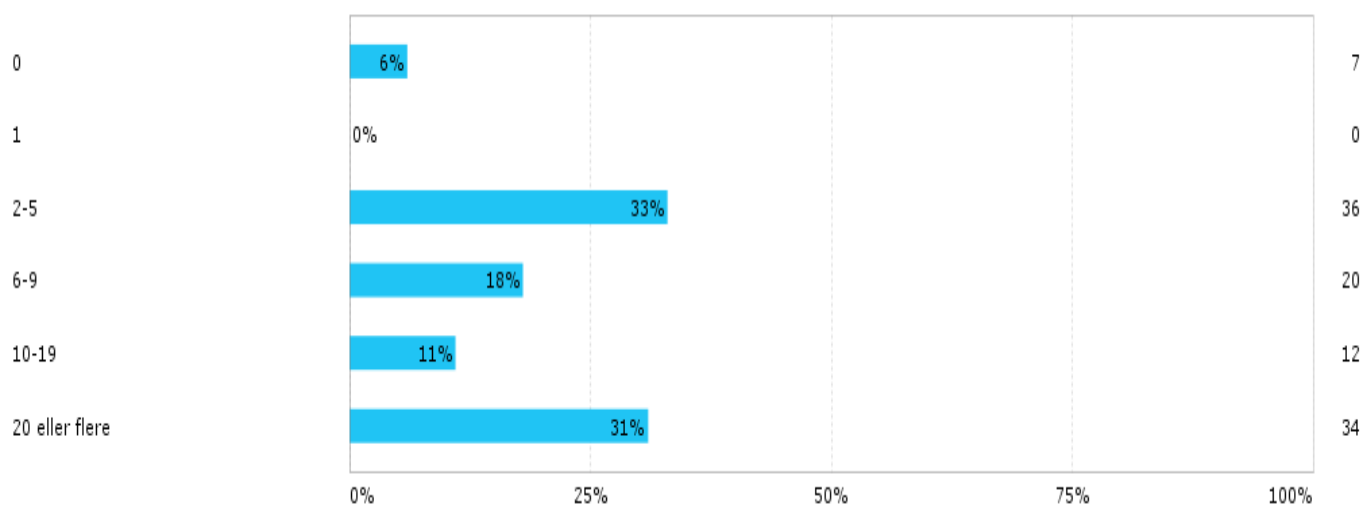


Tabell 5.5: Resultatgrad blant respondentene

Konkurransesituasjon

I forskningsmodellen nevnte jeg at konkurransesituasjonen skal teoretisk spille inn på prisingspraksisen. En bedrift med få konkurrenter står friere til å velge sin pris enn en bedrift som har mange konkurrenter å forholde seg til. Statistikken viser at det er god spredning i konkurransesituasjonen til bedriftene, så det vil bli interessant å undersøke om teorien er korrekt.

9. Hvor mange konkurrenter har bedriften i markedet?

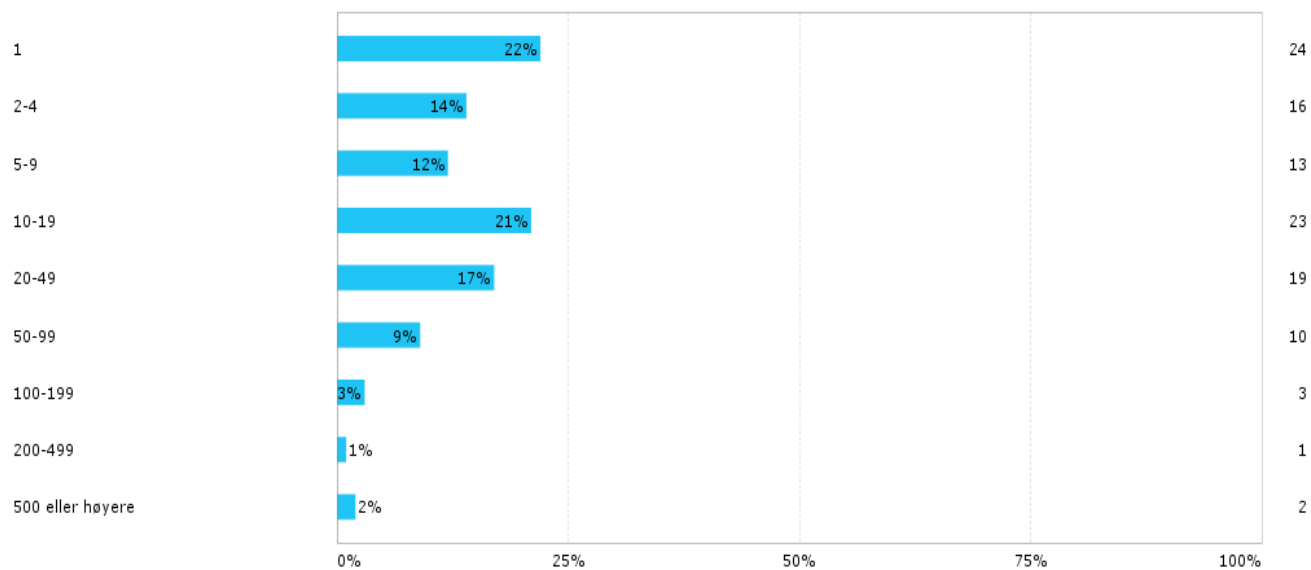


Tabell 5.6: Antall konkurrenter i markedet

Ansatte i bedriften

Hvor mange ansatte det er i bedriften gir et bredere bilde av størrelsen på bedriftene.

3. Hvor mange ansatte er det i bedriften?

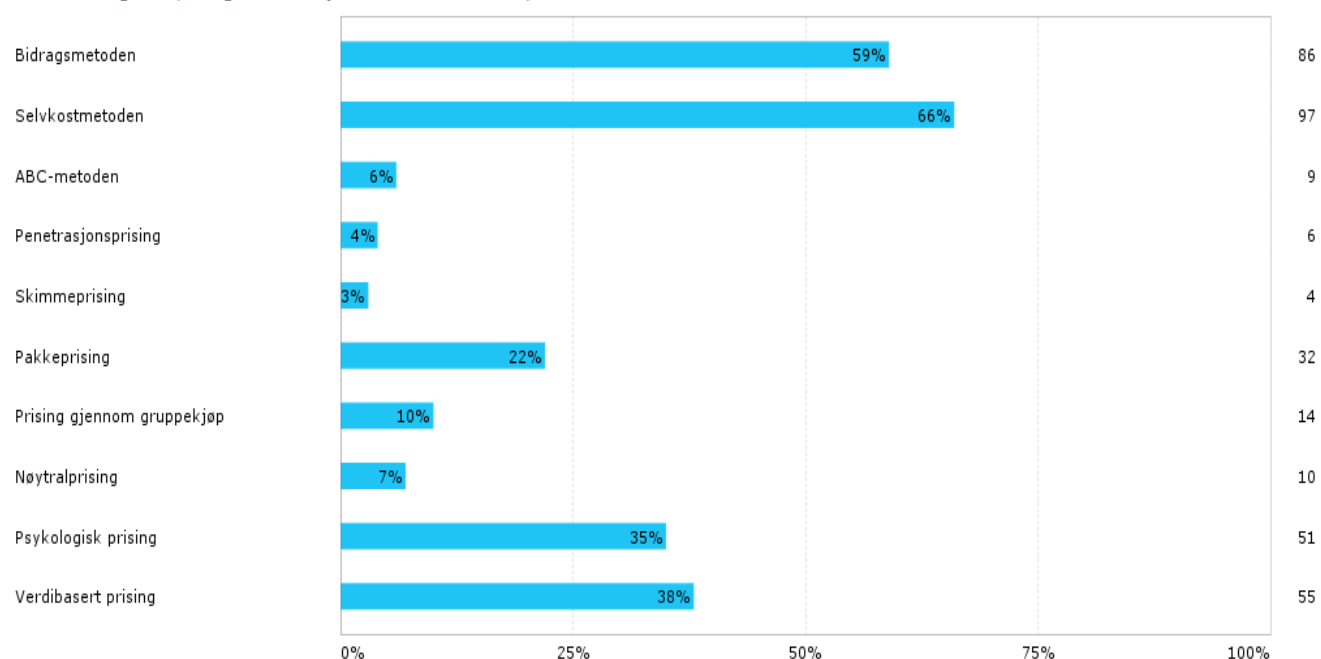


Tabell 5.7: Antall ansatte i bedriften

Kjennskap til prisingsmetoder

Under er et sammendrag av prisingsmetodene som bedriftene kjenner til. Ikke overraskende er det bidragsmetoden og selvkostmetoden som er mest kjent. Det som er overraskende er at kun 6% kjenner til ABC-metoden. Jeg ville trodd at langt større andel kjente til den. Jeg har ikke noe utgangspunkt å gå etter i forhold til kjennskapen til de andre prisingsmetodene, men jeg mener at kjennskapen om prisingsmetodene er relativt høy blant bedriftene.

Hvilke av følgende prisingsmetoder kjenner bedriften til: - Kryss av



Tabell 5.8: Bedriftenes kjennskap til prisingsmetoder

Kjennskap til prisingsteori

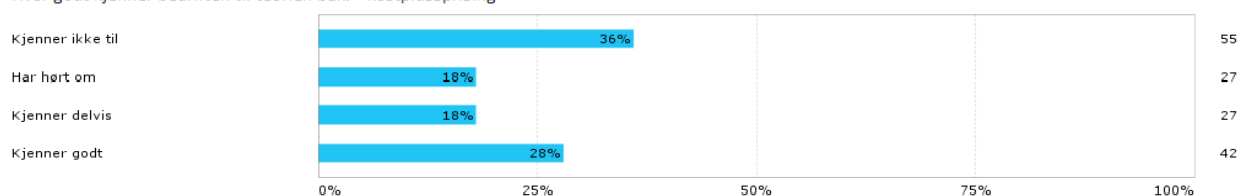
Tallene i søylene under viser kunnskapsnivået til bedriftene om økonomiske teorier. Jeg vil undersøke om det kan ha en innvirkning på valg av prisingsmetode. I utgangspunktet gikk jeg ut ifra at kostplussprising og markedsprising ville være det mest kjente.

Av kostplussprising er det kun 28% av bedriftene som kjenner til den teorien godt, mens 36% sier de ikke kjenner til den i det hele tatt. Det er overraskende tall med tanke på at kostplussprising er den mest brukte produktprisingsteknikken.

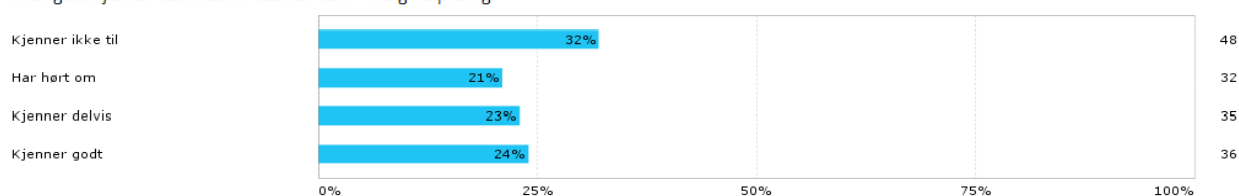
Marginalprising er det et fåtall flere som kjenner til enn kostplussprising, noe som også er overraskende nettopp med tanke på at flertallet av bedriftene priser sine produkter etter kostplussmetoden.

Markedsprising var den teorien jeg gikk ut ifra flest kjente til, og det er hele 53% som sier de kjenner til den teorien godt og kun 13% som sier de ikke kjenner til den. Grunnen til det kan være at bedriftene benytter seg av en kombinasjon av kostplussprising og markedsprising, der de først legger sammen sine produksjonskostnader og deretter justerer seg etter markedsprisen.

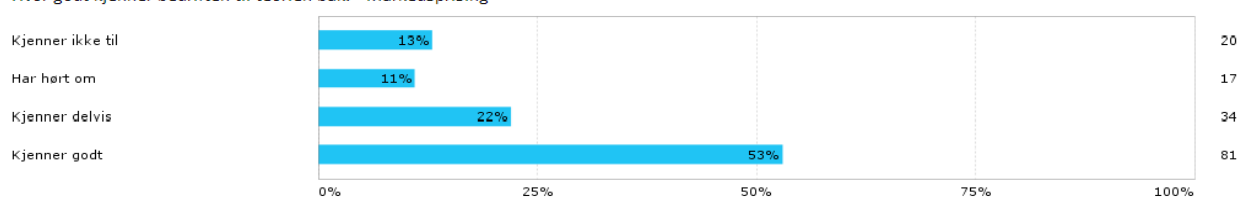
Hvor godt kjenner bedriften til teorien bak: - Kostplussprising



Hvor godt kjenner bedriften til teorien bak: - Marginalprising



Hvor godt kjenner bedriften til teorien bak: - Markedsprising

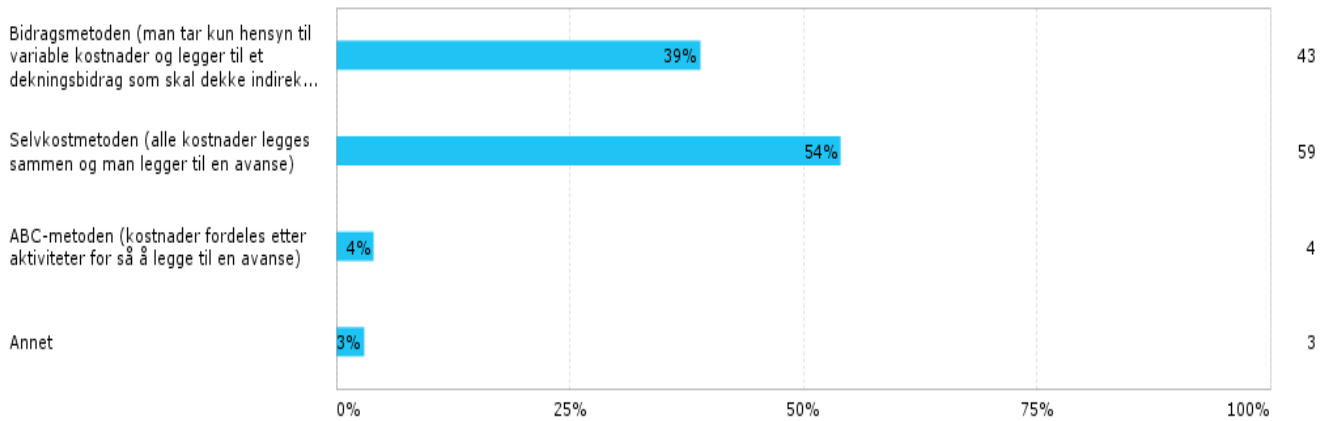


Tabell 5.9: Bedriftenes kjennskap til prisingsteori

5.2.2 Prisingsmetodene

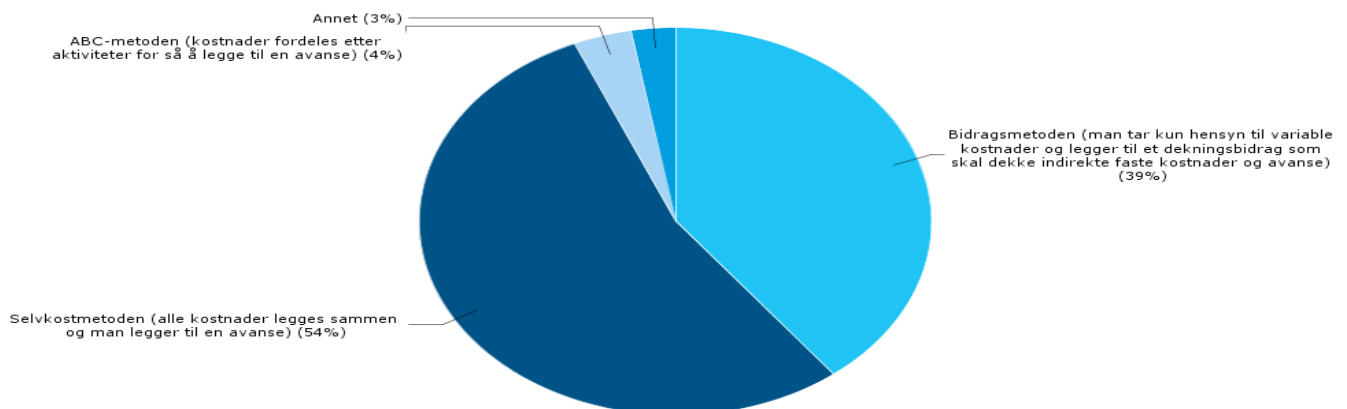
Etter å ha dannet et inntrykk av bedriftenes generelle forhold, skal jeg nå gå gjennom hovedprisingsmetodene brukt av bedriftene som responderte.

11. Hvilken metode bruker bedriften til å kalkulere produktprisen?



Tabell 5.10: Oversikt over valg av prisingsmetoder

Statistikken viser at det er selvkostmetoden som er den metoden som blir mest brukt med 54%, mens bidragsmetoden blir brukt av 39% og ABC-metoden brukt av kun 4%. I forhold til tidligere undersøkelser er ikke tallene overraskende. Hvis vi ser på Govindarajan og Anthony i 1983 beskrevet i delkapittel 4.4.1, viste deres undersøkelse at 82% av bedriftene brukte fullkostmetoder for å finne produktprisen, mens 17% brukte variable kostnadsmetoder for å finne produktprisen. I undersøkelsen til Shim og Sudit i 1993 beskrevet i delkapittel 4.4.2, fant de ut at 69,5% av bedriftene brukte fullkostmetoder og at 12,1% av bedriftene brukte variable kostnadsmetoder for å finne produktprisen.



Figur 5.1: Prosentvis fordeling av bruk av prisingsmetoder

5.3 Hvilke faktorer påvirker valg av prisingsmetode

I dette delkapittelet skal jeg finne ut sammenhengen mellom valg av prisingsmetode og forskjellige faktorer som kjennetegner bedriften. Jeg bruker faktorene i forskningsmodellen som utgangspunkt.

- Teoretisk bakgrunn
- Bedriftsstørrelse
- Konkurransesituasjon
- Forhold i produksjonsantallet
- Bransje

5.3.1 Teoretisk bakgrunn

For å finne ut av om kjennskapen til de økonomiske teoriene kan ha noen innvirkning på valg av prisingsmetode, har jeg funnet snittet av kjennskapen til de tre økonomiske teoriene og sammenliknet de med valg av prisingsmetode. Jeg bruker programmet SPSS for å avgjøre om det er en sammenheng mellom teorikjennskap og valg av prisingsmetode.

Måten jeg fant snittet på var å legge sammen verdiene for hver kategori og lage et samlet snitt som representerer et snittlig nivå av kjennskap til alle tre prisingsteoriene. For eksempel: Av de respondentene som sier de bruker bidragsmetoden er det 12 stk som ikke kjenner til kostplussprising, 9 stk som ikke kjenner til marginalprising og 4 stk som ikke kjenner til markedsprising. Dette utgjør et snitt på 8,33. Snittet på 8,33 representerer at av de som bruker bidragsmetoden, kjenner 8,33 av respondentene ikke til noen av de tre teoriene. På den måten finner jeg fire forskjellige nivåer av kjennskap til prisingsteori blant respondentene og sammenlikner de med valg av prisingsmetode.

11. Hvilken metode bruker bedriften til å kalkulere produktprisen?

Krysset med: Hvor godt kjenner bedriften til teorien bak: - Kostplussprising

	Kjenner ikke til	Har hørt om	Kjenner delvis	Kjenner godt	I alt
Bidragsmetoden (man tar kun hensyn til variable kostnader og legger til et dekningsbidrag som skal dekke indirekte faste kostnader og avanse)	12	4	12	15	43
Selvkostmetoden (alle kostnader legges sammen og man legger til en avanse)	22	13	7	17	59
ABC-metoden (kostnader fordeles etter aktiviteter for så å legge til en avanse)	2	1	0	1	4
Annet	0	3	0	0	3
I alt	36	21	19	33	109

11. Hvilken metode bruker bedriften til å kalkulere produktprisen?

Krysset med: Hvor godt kjenner bedriften til teorien bak: - Marginalprising

	Kjenner ikke til	Har hørt om	Kjenner delvis	Kjenner godt	I alt
Bidragsmetoden (man tar kun hensyn til variable kostnader og legger til et dekningsbidrag som skal dekke indirekte faste kostnader og avanse)	9	7	12	15	43
Selvkostmetoden (alle kostnader legges sammen og man legger til en avanse)	19	12	13	15	59
ABC-metoden (kostnader fordeles etter aktiviteter for så å legge til en avanse)	2	1	1	0	4
Annet	0	3	0	0	3
I alt	30	23	26	30	109

11. Hvilken metode bruker bedriften til å kalkulere produktprisen?

Krysset med: Hvor godt kjenner bedriften til teorien bak: - Markedsprising

	Kjenner ikke til	Har hørt om	Kjenner delvis	Kjenner godt	I alt
Bidragsmetoden (man tar kun hensyn til variable kostnader og legger til et dekningsbidrag som skal dekke indirekte faste kostnader og avanse)	4	0	5	34	43
Selvkostmetoden (alle kostnader legges sammen og man legger til en avanse)	8	9	11	31	59
ABC-metoden (kostnader fordeles etter aktiviteter for så å legge til en avanse)	1	0	1	2	4
Annet	0	1	2	0	3
I alt	13	10	19	67	109

Tabell 5.11: Metodebruk i forhold til teorikjennskap

Bidragsmetoden

Kjenner ikke til: $(12 + 9 + 4) / 3 = 8,33$

Har hørt om: $(4 + 7 + 0) / 3 = 3,67$

Kjenner delvis: $(12 + 12 + 5) / 3 = 9,67$

Kjenner godt: $(15 + 15 + 34) / 3 = 21,33$

Selvkostmetoden

Kjenner ikke til: $(22 + 19 + 8) / 3 = 16,33$

Har hørt om: $(13 + 12 + 9) / 3 = 11,33$

Kjenner delvis: $(7 + 13 + 11) / 3 = 10,33$

Kjenner godt: $(17 + 15 + 31) / 3 = 21$

ABC-metoden

Kjenner ikke til: $(2 + 2 + 1) / 3 = 1,67$

Har hørt om: $(1 + 1 + 0) / 3 = 0,67$

Kjenner delvis: $(0 + 1 + 1) / 3 = 0,67$

Kjenner godt: $(1 + 0 + 2) / 3 = 1$

Nullhypotese: Prisingsmetoden er uavhengig av teoretisk bakgrunn.

Alternativ hypotese: Prisingsmetoden er ikke uavhengig av teoretisk bakgrunn.

Jeg brukte SPSS til å analysere hypotesene. Jeg brukte 95% konfidensintervall, 5% signifikansnivå og 6 frihetsgrader. Kritisk kji-kvadrat blir da 12,5916 og beregnet kji-kvadrat/testobservator blir 4,905. Det beregnede signifikansnivået blir på 55,6%. Grunnet det kritiske kji-kvadratet er større enn testobservatoren og det beregnede signifikansnivået er større enn 5% kan vi ikke forkaste nullhypotesen.

Det er ingen signifikant sammenheng mellom teoretisk bakgrunn og valg av prisingsmetode. Vi er kun 44,4% (1 - 55,6%) sikre på at det er en sammenheng mellom de to variablene. Det er under grensa på 95%.

5.3.2 Bedriftsstørrelse

For å danne et inntrykk av bedriftsstørrelse og valg av prisingsmetode vil jeg kryssjekke statistikkene til antall ansatte, omsetning og resultatgrad. Bedriftsstørrelse kan teoretisk ha en innvirkning på prisingsmetode pga store markedsandeler. Av disse faktorene sammenlagt vil jeg danne meg et inntrykk på om bedriftsstørrelse spiller en rolle i prissettinga.

Antall ansatte

Jeg starter med å se på faktoren *antall ansatte*. Statistikken viser at bedriftene generelt ikke består av veldig mange ansatte. Det som er verdt å legge merke til er at 42 av 109 (38,5%) bedrifter har 10-49 ansatte. Valget av prisingsmetodene selvkostmetoden og bidragsmetoden er så å si nøyaktig fordelt mellom disse to, mens ABC-metoden kun ble brukt av 4,3% av de bedriftene som hadde 10-19 ansatte. Av de 23 (21,1% av respondentene) bedriftene med kun én ansatt brukte 78,3% av selskostmetoden, noe som kan gi en indikasjon på at små bedrifter velger selvkostmetoden.

11. Hvilken metode bruker bedriften til å kalkulere produktprisen?

Krysset med: 3. Hvor mange ansatte er det i bedriften?

	1	2-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100-199	200-499	500 eller høyere	I alt
Bidragsmetoden (man tar kun hensyn til variable kostnader og legger til et dekningsbidrag som skal dekke indirekte faste kostnader og avanse)	13,0%	20,0%	38,5%	47,8%	47,4%	80,0%	66,7%	100,0%	50,0%	39,4%
Selvkostmetoden (alle kostnader legges sammen og man legger til en avanse)	78,3%	66,7%	53,8%	47,8%	52,6%	10,0%	33,3%	0,0%	50,0%	54,1%
ABC-metoden (kostnader fordeles etter aktiviteter for så å legge til en avanse)	4,3%	6,7%	7,7%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%
Annet	4,3%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
I alt	23	15	13	23	19	10	3	1	2	109

Tabell 5.12: Metodebruk i forhold til antall ansatte

Nullhypotese: Prisingsmetoden er uavhengig av antall ansatte.

Alternativ hypotese: Prisingsmetoden er ikke uavhengig av antall ansatte.

For å analysere brukte jeg 95% konfidensintervall, 5% signifikansnivå og 4 frihetsgrader. Kritisk χ^2 -kvadrat blir da 9,4877 og beregnet χ^2 -kvadrat/testobservator blir 23,214. Det beregnede signifikansnivå blir på 0,0%. Grunnet det kritiske χ^2 -kvadratet er mindre enn testobservatoren og det beregnede signifikansnivået er mindre enn 5% kan vi forkaste nullhypotesen.

Det er en signifikant sammenheng mellom antall ansatte og valg av prisingsmetode. Vi er 100% sikre på at det er en sammenheng mellom de to variablene. Det er over grensa på 95%. Selv om disse verdiene gir klart svar, er det ikke mye som tyder på at antall ansatte i en bedrift skulle spille en *så* stor rolle i avgjørelsen for prisingsmetode til bedriften. Resultatet er greit å ha i bakhodet ved andre eventuelle undersøkelser, men siden det ikke er gjort noen tidligere undersøkelser til å støtte opp om resultatet, vil jeg ikke legge for stor vekt på det i denne undersøkelsen.

Omsetningsstørrelse

Faktoren *omsetningsstørrelse* viser at 80 av 109 (73,4%) har en omsetning på under 49 millioner kroner. Det som er interessant her er at av de 49 bedriftene som har under 9 millioner kroner i omsetning bruker 69,4% selvkostmetoden, 20,4% bruker bidragsmetoden og 6,1% bruker ABC-metoden. Mens samtidig av de 16 bedriftene som har en omsetning på 100-299 millioner kroner bruker 68,8% bidragsmetoden, 25% selvkostmetoden og ingen ABC-metoden. Ved omsetninger på over 299 millioner kroner bruker 60% bidragsmetoden og 40% selvkostmetoden. Denne statistikken kan gi en indikasjon på at omsetninger større enn 100 millioner tilhører bedrifter som bruker bidragsmetoden som sin produktprisingsmetode, mens ved omsetninger på under 9 millioner kroner vil bedriftene bruke selvkostmetoden.

11. Hvilken metode bruker bedriften til å kalkulere produktprisen?

Krysset med: 4. Hvor stor var omsetningen for 2011?

	0-9 millioner kroner	10-49 millioner kroner	50-99 millioner kroner	100-299 millioner kroner	300-499 millioner kroner	500-749 millioner kroner	750-999 millioner kroner	1 milliard kroner eller høyere	I alt
Bidragsmetoden (man tar kun hensyn til variable kostnader og legger til et dekningsbidrag som skal dekke indirekte faste kostnader og avanse)	20,4%	48,4%	50,0%	68,8%	100,0%	100,0%	-	33,3%	39,4%
Selvkostmetoden (alle kostnader legges sammen og man legger til en avanse)	69,4%	48,4%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	-	66,7%	54,1%
ABC-metoden (kostnader fordeles etter aktiviteter for så å legge til en avanse)	6,1%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	0,0%	3,7%
Annet	4,1%	0,0%	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%	-	0,0%	2,8%
I alt	49	31	8	16	1	1	0	3	109

Tabell 5.13: Metodebruk i forhold til omsetningsstørrelse

Nullhypotese: Prisingsmetoden er uavhengig av omsetningsstørrelse.

Alternativ hypotese: Prisingsmetoden er ikke uavhengig av omsetningsstørrelse.

Jeg brukte 95% konfidensintervall, 5% signifikansnivå og 4 frihetsgrader. Kritisk χ^2 -kvadrat blir da 9,4877 og beregnet χ^2 -kvadrat/testobservator blir 9,963. Det beregnede signifikansnivået blir på 4,1%. Grunnet det kritiske χ^2 -kvadratet er mindre enn testobservatoren og det beregnede signifikansnivået er mindre enn 5% kan vi forkaste nullhypotesen.

Det er en sammenheng mellom omsetningsstørrelse og valg av prisingsmetode. Vi er 95,9% (1 – 4,1%) sikre på at det er en sammenheng mellom de to variablene. Det er over grensa på 95%. Det kan være en sammenheng mellom omsetningstørrelse og valg av prisingsmetode ettersom store omsetninger kan vise til store markedsandeler og dermed også stor innflytelse i prissettinga i markedet.

Resultatgrad

Resultatgrad er forholdet mellom resultat før skatt og omsetningen. Statistikken viser at 41 av 106 (38,7%) har en resultatgrad på 0-4%. I det intervallet bruker 41,5% av bedriftene bidragsmetoden, 51,2% selvkostmetoden og 4,9% ABC-metoden. I intervallet ved en resultatgrad på 10-20% bruker 16 av 24 bedrifter (66,7%) selvkostmetoden, mens 8 av 24 bedrifter (33,3%) bruker bidragsmetoden. Det kan være en indikasjon på at de mest lønnsomme bedriftene bruker selvkostmetoden.

11. Hvilken metode bruker bedriften til å kalkulere produktprisen?

Krysset med: 8. Hva var deres regnskapsmessige resultatgrad for året 2011? (Regnskapsmessig resultat før skatt i 2011 * 100% / omsetningen 2011 = resultatgrad for 2011)

	20%	19% til 15%	14% til 10%	9% til 5%	4% til 0%	-1% til -5%	-6% til -10%	-11% til -15%	-16% til -19%	-20%	I alt
Bidragsmetoden (man tar kun hensyn til variable kostnader og legger til et dekningsbidrag som skal dekke indirekte faste kostnader og avanse)	14,3%	42,9%	30,0%	44,4%	41,5%	33,3%	40,0%	50,0%	-	50,0%	38,7%
Selvkostmetoden (alle kostnader legges sammen og man legger til en avanse)	71,4%	57,1%	70,0%	50,0%	51,2%	58,3%	40,0%	50,0%	-	50,0%	54,7%
ABC-metoden (kostnader fordeles etter aktiviteter for så å legge til en avanse)	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	4,9%	0,0%	20,0%	0,0%	-	0,0%	3,8%
Annet	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	8,3%	0,0%	0,0%	-	0,0%	2,8%
I alt	7	7	10	18	41	12	5	2	0	4	106

Tabell 5.14: Metodebruk i forhold til resultatgrad

Nullhypotese: Prisingsmetoden er uavhengig av resultatgrad.

Alternativ hypotese: Prisingsmetoden er ikke uavhengig av resultatgrad.

Ved analysen brukte jeg 95% konfidensintervall, 5% signifikansnivå og 4 frihetsgrader. Kritisk kji-kvadrat blir da 9,4877 og beregnet kji-kvadrat/testobservator blir 2,107. Signifikansnivået er på 7,16%. Grunnet det kritiske kji-kvadratet er større enn testobservatoren og signifikansnivået er større enn 5% kan vi ikke forkaste nullhypotesen.

Det er ikke en sammenheng mellom resultatgrad og valg av prisingsmetode. Vi er 92,84% (1 – 7,16%) sikre på at det er en sammenheng mellom de to variablene. Det er under grensa på 95%.

Andel av omsetning fra hovedproduktet

For å få en pekepinn på markedsandelen til bedriftene vil jeg kryssjekke hvor stor andel av omsetninga som kommer fra hovedproduktet og størrelse på omsetning. Intervallet der bedriftene har en omsetning på 0-49 millioner kroner utgjør 73,7% av bedriftene. Ved 0-9 millioner kroner omsetning, som utgjør 45,5% av respondentene, er det 57,9% av bedriftene som har 90-100% av omsetninga fra hovedproduktet og 44,4% av bedriftene som har 80-90% av omsetninga fra hovedproduktet. Ved 100-299 millioner kroner omsetning, som utgjør 14,5% av respondentene, utgjør bedriftene 41,7% av intervallet der 70-80% av omsetninga kommer fra hovedproduktet. Dette er ikke noen veldig tydelige tall, men det kan gi en indikasjon på at omsetningen hovedsakelig kommer fra hovedproduktet, noe som igjen betyr at de bedriftene med stor omsetning kan ha stor markedsandel på sitt hovedprodukt.

4. Hvor stor var omsetningen for 2011?

Krysset med: 5. Hvor stor andel av bedriftens totale omsetning kommer fra salg av hovedproduktet? (Inntekt hovedprodukt / total omsetning = Andel av total omsetning fra hovedprodukt)

	0-10%	10%-20%	20%-30%	30%-40%	40%-50%	50%-60%	60%-70%	70%-80%	80%-90%	90%-100%	I alt
0-9 millioner kroner	75,0%	50,0%	42,9%	50,0%	0,0%	40,0%	31,2%	25,0%	44,4%	57,9%	45,5%
10-49 millioner kroner	25,0%	25,0%	42,9%	50,0%	0,0%	20,0%	56,2%	16,7%	22,2%	21,1%	28,2%
50-99 millioner kroner	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	6,2%	16,7%	5,6%	7,9%	7,3%
100-299 millioner kroner	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	100,0%	20,0%	0,0%	41,7%	22,2%	7,9%	14,5%
300-499 millioner kroner	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
500-749 millioner kroner	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,9%
750-999 millioner kroner	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1 milliard kroner eller høyere	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	2,6%	2,7%
I alt	4	4	7	4	2	5	16	12	18	38	110

Tabell 5.15: Andel av omsetning fra salg av hovedproduktet

Antall produktvarianter produsert

For ytterligere å finne ut om bedriftene med stor omsetning også har stor markedsandel undersøker jeg hvor mange produktvarianter bedriftene produserer. I statistikken under kan det observeres at det stor spredning i antall produktvarianter på alle intervaller. Den høyeste frekvensen av bedrifter er observert på intervallet 2-5 produktvarianter med 17 bedrifter. 0-9 millioner kroner omsetning utgjør 58,8%, mens 10-49 millioner kroner i omsetning utgjør 23,5%. Disse tallene forteller ikke mye, annet enn at bedriftene mest trolig får hovedandelen av omsetningen sin fra hovedproduktet i tillegg til å produsere noen produktvarianter som har liten markedsandel.

4. Hvor stor var omsetningen for 2011?

Krysset med: 6. Hvor mange produktvarianter produserer virksomheten?

	1 produktvariant	2-5 produktvarianter	6-9 produktvarianter	10-19 produktvarianter	20-49 produktvarianter	50-99 produktvarianter	100-499 produktvarianter	500-999 produktvarianter	1000 eller flere produktvarianter	I alt
0-9 millioner kroner	78,6%	58,8%	43,8%	46,7%	45,5%	36,4%	22,2%	50,0%	0,0%	45,0%
10-49 millioner kroner	7,1%	23,5%	37,5%	40,0%	18,2%	18,2%	50,0%	0,0%	20,0%	28,4%
50-99 millioner kroner	0,0%	5,9%	6,2%	13,3%	18,2%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	7,3%
100-299 millioner kroner	7,1%	5,9%	12,5%	0,0%	18,2%	18,2%	16,7%	50,0%	80,0%	14,7%
300-499 millioner kroner	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
500-749 millioner kroner	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,9%
750-999 millioner kroner	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1 milliard kroner eller høyere	7,1%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	2,8%
I alt	14	17	16	15	11	11	18	2	5	109

Tabell 5.16: Antall produktvarianter produsert

Sammendrag bedriftsstørrelse

De forskjellige formene for bedriftsstørrelse viste også forskjellige tendenser og indikasjoner på valg av prisingsmetode. Ved *antall ansatte* viste det seg at bedrifter med få ansatte brukte selvkostmetoden. Ved *omsetningsstørrelse* var det en også en tendens til at de bedriftene med lavest omsetning brukte selvkostmetoden, mens de bedriftene med høy omsetning brukte bidragsmetoden. *Resultatgraden* viste en tendens til at jo høyere resultatgrad, altså jo mer lønnsomme bedriftene var, jo hyppere ble selvkostmetoden brukt. *Andel av omsetning som kommer fra hovedproduktet* og *antall produktvarianter* viste at omsetningen til bedriftene mest sannsynlig kommer fra både hovedproduktet i tillegg til noen tilleggsprodukter som har en veldig liten markedsandel individuelt. Det betyr at bedriftene med stor omsetning også mest sannsynlig har en stor markedsandel, som igjen betyr at bedrifter med stor markedsandel (som nevnt ovenfor) vil velge bidragsmetoden.

Jeg skal være forsiktig med å dra konklusjoner for hele populasjonen med tanke på den lave svarprosenten fra utvalget og det at analysetallene fra SPSS var noe tvilsomme. Men undersøkelsen kan vise tendenser på at bedrifter med få ansatte, lav omsetning, lav markedsandel og høy lønnsomhet velger selvkostmetoden. Bedrifter med mange ansatte, høy omsetning, høy markedsandel og som ikke er fullt så lønnsomme velger bidragsmetoden.

5.3.3 Konkurransesituasjon

Markedssituasjonen bestemmes av antall konkurrenter i markedet man opererer i. Å ha mange konkurrenter i markedet reduserer friheten på prisnivået man vil sette. Statistikken nedenfor viser de 36 av 109 bedrifter (33%) har mellom 2-5 og fem konkurrenter. I det intervallet er det 47,2% som bruker selvkostmetoden og 44,4% som bruker bidragsmetoden. I intervallet der bedriftene har 20 eller flere konkurrenter er det 34 av 109 bedrifter (31,2%). Av de 34 bedriftene er det 58,8% som bruker selvkostmetoden og 38,2% som bruker bidragsmetoden. Det kan tyde på at i markeder der det er mange konkurrenter vil selvkostmetoden være den metoden som brukes mest.

11. Hvilken metode bruker bedriften til å kalkulere produktprisen?

Krysset med: 9. Hvor mange konkurrenter har bedriften i markedet?

	0	1	2-5	6-9	10-19	20 eller flere	I alt
Bidragsmetoden (man tar kun hensyn til variable kostnader og legger til et dekningsbidrag som skal dekke indirekte faste kostnader og avanse)	28,6%	-	44,4%	35,0%	41,7%	38,2%	39,4%
Selvkostmetoden (alle kostnader legges sammen og man legger til en avanse)	57,1%	-	47,2%	60,0%	50,0%	58,8%	54,1%
ABC-metoden (kostnader fordeles etter aktiviteter for så å legge til en avanse)	0,0%	-	2,8%	5,0%	8,3%	2,9%	3,7%
Annet	14,3%	-	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
I alt	7	0	36	20	12	34	109

Tabell 5.17: Metodebruk i forhold til konkurrenter i markedet

Ved minimum 20 konkurrenter og oppover var selvkostmetoden foretrukket vesentlig mer enn bidragsmetoden. Det kan tyde på at i fri konkurranse er det selvkostmetoden som brukes mest, mens i mindre konkurranseutsatte markeder brukes bidragsmetoden.

Nullhypotese: Prisingsmetoden er uavhengig av konkurransesituasjon.

Alternativ hypotese: Prisingsmetoden er ikke uavhengig av konkurransesituasjon.

Jeg analyserte resultatet ved å bruke 95% konfidensintervall, 5% signifikansnivå og 4 frihetsgrader. Kritisk χ^2 -kvadrat blir da 9,4877 og beregnet χ^2 -kvadrat/testobservator blir 0,597. Det beregnede signifikansnivået er på 9,63%. Grunnet det kritiske χ^2 -kvadratet er større enn testobservatoren og det beregnede signifikansnivået er større enn 5% kan vi ikke forkaste nullhypotesen.

Det er ikke en sammenheng mellom konkurransesituasjon og valg av prisingsmetode. Vi er 90,37% ($1 - 9,63\%$) sikre på at det er en sammenheng mellom de to variablene. Det er under grensa på 95%.

5.3.4 Forhold i produksjonsantallet

Forholdet mellom den produktvarianten som det er produsert høyest antall av og den produktvarianten som det er produsert lavest antall av vil ha innvirkning på fordeling av de indirekte kostnadene ved produktprising. Ved store forskjeller på produksjonsforholdet av produkter vil de indirekte kostnadene bli skjevt fordelt. ABC-metoden er kjent for å ta hensyn til slike problemer, og teoretisk vil bedrifter med store forhold i produksjonsantall mellom produktvariantene sine velge ABC-metoden for å få mest mulig nøyaktig fordeling. Det er ikke noen definisjon av hva som er det riktige og gale forholdet, men et maksimumsforhold på 10:1 synes passelig i forhold til tidligere eksempler på fordelinger av indirekte kostnader ved tradisjonelle kalkyler og ABC-metoden. Det som er interessant her er observasjonen av bruken av ABC-metoden. Det er kun fire bedrifter, 3,8%, som bruker ABC-metoden. Av de fire bruker én ABC-metoden ved forhold 1000:1, én bruker den ved forhold 50:1, én bruker den ved forhold 10:1 og den siste bruker den ved forhold 1:1. Disse verdiene gir ingen indikasjon på noen trend, ettersom verdiene er i begge ytterskalaene og sier seg selv imot.

11. Hvilken metode bruker bedriften til å kalkulere produktprisen?

Krysset med: 7. Hvis det produseres mer enn en produktvariant - hva er forholdet mellom det mestproduserte produktet og det minstproduserte produktet? (antall produsert av det mestproduserte produktet / antall produsert av det minstproduserte produktet = forhold)

	5:4	4:3	3:2	2:1	3:1	5:1	10:1	50:1	100:1	250:1	1000:1	Kun en produktvariant	I alt
Bidragsmetoden (man tar kun hensyn til variable kostnader og legger til et dekningsbidrag som skal dekke indirekte faste kostnader og avanse)	0,0%	33,3%	40,0%	100,0%	44,4%	33,3%	41,2%	40,0%	53,8%	12,5%	45,5%	21,4%	37,7%
Selvkostmetoden (alle kostnader legges sammen og man legger til en avanse)	100,0%	66,7%	60,0%	0,0%	55,6%	66,7%	52,9%	50,0%	46,2%	75,0%	36,4%	64,3%	55,7%
ABC-metoden (kostnader fordeles etter aktiviteter for så å legge til en avanse)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	10,0%	0,0%	0,0%	9,1%	7,1%	3,8%
Annet	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	9,1%	7,1%	2,8%
I alt	2	3	5	2	9	12	17	10	13	8	11	14	106

Tabell 5.18: Forhold mellom produktvariantproduksjon

ABC-metoden er generelt lite brukt, og ifølge statistikkene ovenfor som viser bedriftenes økonomiske teorikunnskap hadde jeg ikke forventet at bedriftene ville være opplyst om alle fordeler og ulemper ved ABC-metoden heller. Det kan derfor ikke forventes at bedrifter med store produksjonsforholdsforskjeller vil implementere ABC-metoden for å rette på feil ved fordeling av de indirekte kostnadene.

Nullhypotese: Prisingsmetoden er uavhengig av produksjonsforhold.

Alternativ hypotese: Prisingsmetoden er ikke uavhengig av produksjonsforhold.

Jeg brukte 95% konfidensintervall, 5% signifikansnivå og 4 frihetsgrader. Kritisk χ^2 -kvadrat blir da 9,4877 og beregnet χ^2 -kvadrat/testobservator blir 1,533. Det beregnede signifikansnivået er på 8,21%. Grunnet det kritiske χ^2 -kvadratet er større enn testobservatoren og det beregnede signifikansnivået er større enn 5% kan vi ikke forkaste nullhypotesen.

Det er ikke en sammenheng mellom produksjonsforhold og valg av prisingsmetode. Vi er 91,79% ($1 - 8,21\%$) sikre på at det er en sammenheng mellom de to variablene. Det er under grensa på 95%.

5.3.5 Bransje

Bransjen kan spille en rolle på nivået av indirekte kostnader og jeg vil derfor undersøke om teorien stemmer.

Statistikken under viser at det stor spredning mellom bransjene og derfor få bedrifter som representerer hver bransje. Bransjene *produksjon av nærings- og nytelsesmidler* (6,4%), *produksjon av trelast og varer av tre, kork, strå og flettematerialer unntatt møbler* (10,1%), *produksjon av gummi- og plastprodukter* (5,5%), *produksjon av metallvarer, unntatt maskiner og utstyr* (8,3%) og *produksjon av maskiner og utstyr til generell bruk, ikke nevnt annet sted* (7,3%) er de mest representative bransjene. *Annet og annen industriproduksjon* utgjør 30,3%

- Produksjon av nærings- og nytelsesmidler: 5 bruker bidragsmetoden og 2 bruker selvkostmetoden.
- Produksjon av trelast og varer av tre, kork etc: 5 bruker bidragsmetoden og 6 bruker selvkostmetoden.
- Produksjon av gummi- og plastprodukter: 5 bruker bidragsmetoden og 1 bruker selvkostmetoden.
- Produksjon av metallvarer: 1 bruker bidragsmetoden og 7 bruker selvkostmetoden
- Produksjon av maskiner og utstyr: 1 bruker bidragsmetoden og 6 bruker selvkostmetoden.

Det er forskjell fra bransje til bransje på valg av prisingsmetode. Selv om det ikke er mange respondenter kan man se en trend. Problemet ligger i at bransjene produserer såpass like typer varer og har derfor også lik kostnadsstruktur, så hva som er grunnen til forskjellig bruk av prisingsmetoder er ikke godt å si.

2. I hvilken bransje tilhører bedriftens hovedprodukt?

Krysset med: 11. Hvilken metode bruker bedriften til å kalkulere produktprisen?

	Bidragsmetoden (man tar kun hensyn til variable kostnader og legger til et dekningsbidrag som skal dekke indirekte faste kostnader og avanse)	Selvkostmetoden (alle kostnader legges sammen og man legger til en avanse)	ABC-metoden (kostnader fordeles etter aktiviteter for så å legge til en avanse)	Annet	I alt
Produksjon av nærings- og nytelsesmidler	11,6%	3,4%	0,0%	0,0%	6,4%
Produksjon av drikkevarer	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Produksjon av tobakksvarer	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Produksjon av tekstiler	2,3%	1,7%	0,0%	0,0%	1,8%
Produksjon av klær	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Produksjon av lær og lærvarer	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Produksjon av trelast og varer av tre, kork, strå og flettematerialer, unntatt møbler	11,6%	10,2%	0,0%	0,0%	10,1%
Produksjon av papir og papirvarer	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Trykking og reproduksjon av innspilte opptak	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Produksjon av kull- og raffinerte petroleumsprodukter	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Produksjon av kjemikalier og kjemiske produkter	2,3%	3,4%	0,0%	0,0%	2,8%
Produksjon av farmasøytiske råvarer og preparater	2,3%	1,7%	0,0%	0,0%	1,8%
Produksjon av gummi- og plastprodukter	11,6%	1,7%	0,0%	0,0%	5,5%
Produksjon av andre ikke-metallholdige mineralprodukter	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,9%
Produksjon av metaller	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	1,8%
Produksjon av metallvarer, unntatt maskiner og utstyr	2,3%	11,9%	0,0%	33,3%	8,3%
Produksjon av datamaskiner og elektroniske og optiske produkter	4,7%	1,7%	0,0%	0,0%	2,8%
Produksjon av elektrisk utstyr	7,0%	1,7%	0,0%	0,0%	3,7%
Produksjon av maskiner og utstyr til generell bruk, ikke nevnt annet sted	2,3%	10,2%	0,0%	33,3%	7,3%
Produksjon av motorvogner og tilhengere	2,3%	3,4%	0,0%	0,0%	2,8%
Produksjon av andre transportmidler	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Produksjon av møbler	7,0%	5,1%	0,0%	0,0%	5,5%
Annen industriproduksjon	9,3%	13,6%	75,0%	33,3%	14,7%
Reparasjon og installasjon av maskiner og utstyr	0,0%	6,8%	25,0%	0,0%	4,6%
Annet	14,0%	18,6%	0,0%	0,0%	15,6%
I alt	43	59	4	3	109

Tabell 5.19: Metodebruk i forhold til bransje

De forskjellige bransjene bruker forskjellige prisingsmetoder, men det finnes ikke noen særskilt grunn til hvorfor, og med såpass få respondenter til å representere hver bransje tolker jeg det som tilfeldig fordeling.

Nullhypotese: Prisingsmetoden er uavhengig av bransje.

Alternativ hypotese: Prisingsmetoden er ikke uavhengig av bransje.

For å finne ut om det er en sammenheng brukte jeg 95% konfidensintervall, 5% signifikansnivå og 4 frihetsgrader. Kritisk χ^2 -kvadrat blir da 9,4877 og beregnet χ^2 -kvadrat/testobservator blir 11,665. Det beregnede signifikansnivået er på 2%. Grunnet det kritiske χ^2 -kvadratet er mindre enn testobservatoren og det beregnede signifikansnivået er mindre enn 5% kan vi forkaste nullhypotesen.

Det er en sammenheng mellom bransje og valg av prisingsmetode. Vi er 98% (1 – 2%) sikre på at det er en sammenheng mellom de to variablene. Det er over grensa på 95%. Dette resultatet kan stemme med tanke på tidligere undersøkelser der Guilding i 2005 testet om bransje kunne spille inn på valg av prisingsmetode. De fant ut at valg av bransje spilte en signifikant rolle i viktigheten og betydningen av kostplussprising (Guilding 2005). Med tanke på den lave responsen fra utvalget skal jeg være forsiktig med å gi dette resultatet for mye vekt. Den lave svarprosenten gjør det vanskelig å konkludere med et resultat ut av denne analysen.

5.4 Analysesammendrag

I dette kapitlet har jeg sett på svarresultatet fra respondentene i forhold til min problemstilling og forskningsmodell. I andre delkapittel 5.2 gav jeg et bilde av status til bedriftene som har svart på undersøkelsen. Bedriftene er fordelt mellom 24 bransjer, der 5 av bransjene har 6 eller flere respondenter. Fra statistikken så kjennetegnes bedriftene generelt som små og mellomstore med positiv resultatgrad som er i et marked med mange konkurrenter.

Prisingsmetodene er på ca samme bruksnivå som de tidligere undersøkelsene gjennomført på 80-, 90- og 2000-tallet, der selvkostmetoden blir mest brukt. Litt over halvparten av respondentene bruker selvkostmetoden, litt under halvparten bruker bidragsmetoden og ABC-metoden blir brukt av under 10%.

Jeg undersøkte også om bestemte faktorer kunne ha en sammenheng med valg av prisingsmetode. Her er et lite sammendrag av hva jeg fant ut:

- Teoretisk bakgrunn har ingen sammenheng med valg av prisingsmetode.
- Bedriftsstørrelse har ingen sammenheng med valg av prisingsmetode, bortsett fra omsetningsstørrelse der det er tendenser til en sammenheng.
- Konkurransesituasjon har ingen sammenheng med valg av prisingsmetode.
- Produksjonsforhold har ingen sammenheng med valg av prisingsmetode.
- Bransje kan ha en sammenheng med valg av prisingsmetode, men pga den lave svarprosenten er det vanskelig å dra noen konklusjoner.

Ut ifra disse svarene kan man ikke dra noen konklusjon for hvordan bedriftene velger sin prisingsmetode. Det vil dermed ikke si at det kun er tilfeldigheter ved valg av prisingsmetode, men faktorene jeg valgte å undersøke viste seg å ikke være avgjørende for beslutningen om valg av prisingsmetode.

I forhold til undersøkelsen til Guilding, Drury og Tayles i 2005 viste det seg at konkurranseintensitet og bransje spilte en rolle når det gjaldt betydningen av kostplussprising for bedriften. Bedriftsstørrelse spilte derimot ikke noen rolle. Dette er interessant av den grunn at resultatene har noen likheter med de jeg fikk i min undersøkelse. Bransje ser ut til å spille en rolle ettersom jeg fant tendenser til sammenheng og det gjorde også Guilding, Drury og Tayles. På faktoren bedriftsstørrelse mente de i undersøkelsen sin at en mulig grunn til at det ikke var sammenheng var at omsetningen var fordelt på mange produkter som hadde liten

markedsandel hver for seg (Guilding 2005). I undersøkelsen min fant jeg ut at den kunne ha en avgjørende rolle ettersom omsetningen til bedriftene i utvalget mitt kom fra få produkter. Dermed kan omsetningsstørrelse spille en rolle, men grunnlaget er spekulasjoner og er for tynt til å dra noen konklusjoner. På faktoren konkurranseintensitet fant jeg ingen sammenheng så den anser jeg som ikke-avgjørende for beslutninger om prisingsmetode.

Kapittel 6: Konklusjon

I denne utredningen har jeg sett på prisingspraksisen i norsk industri. Jeg har undersøkt bruken av de historisk mest brukte prisingsmetodene, som jeg av den grunn fant mest relevant. Ved denne oppgaven har jeg forsøkt å besvare følgende problemstilling: Hvilke prisingsmetoder brukes i norsk industri og hvilke faktorer spiller inn på valg av prisingsmetode?

Ved å undersøke tidligere undersøkelser gjort på samme området fikk jeg inspirasjon og et grunnlag for min egen undersøkelse. Mye av min undersøkelse er basert på dette.

Resultatene fra undersøkelsen viser at selvkostmetoden er brukt av 54% og er den mest utbredte, bidragsmetoden er brukt av 39% og er den nest mest utbredte og ABC-metoden er brukt av kun 4%, noe som var både minst brukt og en overraskende lav prosentandel.

Av faktorene jeg undersøkte var de to faktorer som kunne ha en sammenheng ved valg av prisingsmetode. Det er omsetningsstørrelse på bedriften og valg av bransje. Svarprosenten på undersøkelsen var imidlertid lavere enn forventet og i grenseland for om man kan dra noen konklusjoner ut ifra resultatene, men det er definitivt en pekepinn som kan brukes ved senere undersøkelser.

Resultatene jeg har funnet kan brukes til videre undersøkelser der man undersøker nøyere og mer detaljert for hvordan bransje og omsetningsstørrelse kan spille en rolle i beslutningen for valg av prisingsmetode. Det kan gjøres hovedsakelig ved å få flere respondenter enn det jeg gjorde. Listen over industribedrifter Brønnøysundregisteret leverte ut er ikke komplett og har mange feil og mangler. For framtidige studier om norsk industri må det benyttes en mer oppdatert liste over bedrifter. På den måten vil framtidige studier få mer troverdige resultater i stedet for de begrensede resultatene jeg fikk som kun kan gi en pekepinn.

Litteraturliste

- Bjørnenak, Trond (2005): På like vilkår? En analyse av konkurranse mellom offentlige og private selskap. Oslo/Bergen.
- E24 (2012): Norsk Industri: Ekstrem todeling i den norske industrien i 2012. Hentet fra <http://e24.no/makro-og-politikk/norsk-industri-ekstrem-todeling-i-den-norske-industrien-i-2012/20151251>
- Govindarajan, Vijay og Anthony, Robert N. (1983): How Firms Use Cost Data in Price Decisions. - Management Accounting pp. 30 – 34
- Gripsrud, Geir., Olsson, Ulf Henning og Silkoset, Ragnhild (2004): Metode og dataanalyse – med fokus på beslutninger i bedrifter. Høyskoleforlaget AS, Kristiansand, Norge.
- Guilding, Chris, Drury, Colin and Tayles, Mike (2005): An empirical investigation of the importance of cost-plus pricing - Managerial Auditing Journal, Vol. 20 Iss: 2 pp. 125 – 137
- Historisk Institutt (2003): Norsk historie på 1800-tallet. Hentet fra <http://web.hist.uib.no/digitalskolen/oe/nohist.htm>
- Horngren, Charles T. (2009): Cost Accounting – A managerial emphasis. 13th ed. Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Lovdata (2012): Lov om aksjeselskaper (aksjeloven). Hentet fra <http://www.lovdata.no/all/tl-19970613-044-009.html#3-1>
- Lovdata (2012): Lov om allmennaksjeselskaper (allmennaksjeloven). Hentet fra <http://www.lovdata.no/all/tl-19970613-045-009.html#3-1>
- Nagle, Thomas T. (1987): The strategy and tactics of pricing – A guide to profitable decision making. Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Nagle, Thomas T. og Hogan, John E. (2006): The strategy and tactics of pricing – A guide to growing more profitably 4th ed. Prentice Hall, New Jersey, USA.

Nes, Erik B. og Biong, Harald (2009): Markedsføring på bedriftsmarkedet. 3. utg. Universitetsforlaget, Oslo, Norge.

Noble, Peter M. and Gruca, Thomas S. (1999): Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice Marketing Science, Special Issue on Managerial Decision Making, Vol. 18, No. 3, pp. 435-454

Oxford dictionaries (2012): Stratum. Hentet fra

<http://oxforddictionaries.com/definition/english/stratum>

Regjeringen (2010): Norsk oljehistorie på 5 minutter. Hentet fra

http://www.regjeringen.no/nb/dep/oed/tema/olje_og_gass/norsk-oljehistorie-pa-5-minutter.html?id=440538

Sending, Aage (2011): Økonomistyring 2. Hentet fra

<http://aagesending.no/ABC%20nett%20OK-2.pdf>

Sending, Aage og Tangenes, Tor (2007): Driftsregnskap og budsjettering – økonomi og virksomhetsstyring. 2 utg. Fagbokforlaget, Bergen, Norge.

Shim, Eunsip og Sudit, Ephraim F. (1993): How Manufacturers Price Products - Management Accounting, February, pp.37 – 39

Statistisk Sentralbyrå (2008): Fra håndkraft til høyteknologi – norsk industri siden 1829. Hentet fra <http://www.ssb.no/emner/10/07/sa100/sa100.pdf>

Store norske leksikon (2007): Industri. Hentet fra <http://snl.no/industri>

Sudman, Seymour (1976): Applied sampling. Academic press, New York, USA.

Sæther, Arild (2004): Mikro- og markedsøkonomisk analyse. Kolofon Forlag AS, Oslo, Norge.

Vea, Erik (2002): Nye perspektiver på kalkulasjon og driftsoppfølging. Hentet fra <http://www.logistikk-ledelse.no/2002/ma/ma06-01.htm>

Wikipedia (2012): Group buying. Hentet fra

http://en.wikipedia.org/wiki/Group_buying

Wikipedia (2012): Suggested retail price. Hentet fra

http://en.wikipedia.org/wiki/Suggested_retail_price

Zikmund, William G., Babin, Barry J., Carr, Jon C. og Griffin, Mitch (2010): Business research methods 8th ed. Stamford, Connecticut, USA.

Vedlegg 1

Utsendt e-post

God dagen!

Jeg heter Atle Audun Endresen og er student ved Universitetet i Agder i Kristiansand. Jeg skriver masteroppgave denne høsten, og i den sammenheng skal jeg utføre en undersøkelse som gjelder prisingspraksis i den norske industrien.

Hensikten bak undersøkelsen er å kartlegge norsk industris prisingspraksis og samtidig finne ut hva som kjennetegner valgene av metoder som bedriftene foretar.

Grunnen til at jeg tar kontakt med nettopp deres bedrift er at jeg tok kontakt med Brønnøysundregisterene og hørte om jeg kunne få en liste over e-postadresser til norske industribedrifter som hadde meldt inn sin epostadresse offentlig.

Undersøkelsen blir gjennomført ved bruk av et program kalt SurveyXact som tilbys til studenter ved UiA.

Undersøkelsen er helt konfidensiell.

Hvis deres bedrift vil være med på denne undersøkelsen og er nysgjerrig på resultatene, vil jeg sende dette på mail når undersøkelsen er fullført om to uker (23/10-2012). Alt dere trenger å gjøre er å legge igjen en kommentar om at dette er ønskelig på slutten av spørreskjemaet.

Undersøkelsen er enkel å fylle ut med multiple choice og med kun ét spørsmål som skal besvares med tekst. Det tar ca 10 minutter å fylle ut spørsmålene.

Følg linken for å delta i undersøkelsen: <http://www.survey-xact.no/LinkCollector?key=9ENCRSUX3P12>

Med vennlig hilsen, Atle Audun Endresen.

Spørreundersøkelse

Undersøkelse av prisingsspraxis i norsk industri

Alle spørsmålene i denne undersøkelsen gjelder for hovedproduktet deres. Det vil bli spesifisert hvis noe annet skulle gjelde. Hvis dere produserer flere produkter dere ser på som hovedprodukter, velger dere selv hvilket av disse dere vil anse som deres hovedprodukt. På de mer krevende spørsmålene er det gitt forklaring for hvordan de skal besvares.

I hvilken region holder bedriften til?

☐ Nord-Norge
☐ Vest-Norge
☐ Øst-Norge
☐ Sør-Norge

Hvilke av følgende prisingmetoder kjenner bedriften til:

	Bidragsmetoden	Selvkostmetoden	ABC-metoden	Penetrasjonsprising	Skimmetprising	Pakkeprising	Prising gjennom gruppekjøp	Nøytralprising	Psykologisk prising	Verdbasert prising
Kryss av	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvor godt kjenner bedriften til teorien bak:

	Kjenner ikke til	Har hørt om	Kjenner delvis	Kjenner godt
Kostplussprising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marginalprising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markedsprising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. Hvilken organisasjonsform har bedriften?

- (1) ☐ Enkeltmannsforetak
- (3) ☐ AS - Aksjeselskap
- (4) ☐ ASA - Allment aksjeselskap
- (5) ☐ Ans - Ansvarlig selskap
- (2) ☐ DA - Delt ansvar
- (7) ☐ BA - Begrenset ansvar
- (6) ☐ Annet

2. I hvilken bransje tilhører bedriftens hovedprodukt?

- (1) ☐ Produksjon av nærings- og nytelsesmidler
- (5) ☐ Produksjon av drikkevarer
- (2) ☐ Produksjon av tobakksvarer
- (3) ☐ Produksjon av tekstiler
- (4) ☐ Produksjon av klær
- (6) ☐ Produksjon av lær og lærvarer
- (7) ☐ Produksjon av trelast og varer av tre, kork, strå og flettematerialer, unntatt møbler
- (8) ☐ Produksjon av papir og papirvarer
- (9) ☐ Trykking og reproduksjon av innspilte opptak
- (10) ☐ Produksjon av kull- og raffinerte petroleumsprodukter
- (11) ☐ Produksjon av kjemikalier og kjemiske produkter
- (12) ☐ Produksjon av farmasøytiske råvarer og preparater
- (13) ☐ Produksjon av gummi- og plastprodukter
- (14) ☐ Produksjon av andre ikke-metallholdige mineralprodukter
- (15) ☐ Produksjon av metaller
- (16) ☐ Produksjon av metallvarer, unntatt maskiner og utstyr
- (17) ☐ Produksjon av datamaskiner og elektroniske og optiske produkter
- (18) ☐ Produksjon av elektrisk utstyr
- (19) ☐ Produksjon av maskiner og utstyr til generell bruk, ikke nevnt annet sted
- (20) ☐ Produksjon av motorvogner og tilhengere

- (21) ☐ Produksjon av andre transportmidler
- (22) ☐ Produksjon av møbler
- (23) ☐ Annen industriproduksjon
- (24) ☐ Reparasjon og installasjon av maskiner og utstyr
- (25) ☐ Annet

3. Hvor mange ansatte er det i bedriften?

- (2) ☐ 1
- (3) ☐ 2-4
- (4) ☐ 5-9
- (5) ☐ 10-19
- (6) ☐ 20-49
- (7) ☐ 50-99
- (8) ☐ 100-199
- (9) ☐ 200-499
- (10) ☐ 500 eller høyere

4. Hvor stor var omsetningen for 2011?

- (1) ☐ 0-9 millioner kroner
- (2) ☐ 10-49 millioner kroner
- (3) ☐ 50-99 millioner kroner
- (4) ☐ 100-299 millioner kroner
- (5) ☐ 300-499 millioner kroner
- (6) ☐ 500-749 millioner kroner
- (7) ☐ 750-999 millioner kroner
- (8) ☐ 1 milliard kroner eller høyere

5. Hvor stor andel av bedriftens totale omsetning kommer fra salg av hovedproduktet?

(Inntekt hovedprodukt / total omsetning = Andel av total omsetning fra hovedprodukt)

- (1) ☐ 0-10%
- (2) ☐ 10%-20%
- (3) ☐ 20%-30%
- (4) ☐ 30%-40%
- (5) ☐ 40%-50%
- (6) ☐ 50%-60%
- (7) ☐ 60%-70%
- (8) ☐ 70%-80%
- (9) ☐ 80%-90%
- (10) ☐ 90%-100%

6. Hvor mange produktvarianter produserer virksomheten?

- (1) ☐ 1 produktvariant
- (2) ☐ 2-5 produktvarianter
- (3) ☐ 6-9 produktvarianter
- (4) ☐ 10-19 produktvarianter
- (5) ☐ 20-49 produktvarianter
- (6) ☐ 50-99 produktvarianter
- (7) ☐ 100-499 produktvarianter
- (8) ☐ 500-999 produktvarianter
- (9) ☐ 1000 eller flere produktvarianter

7. Hvis det produseres mer enn en produktvariant - hva er forholdet mellom det mestproduserte produktet og det minstproduserte produktet?
(antall produsert av det mestproduserte produktet / antall produsert av det minstproduserte produktet = forhold)

- (12) ☐ 5:4
- (10) ☐ 4:3
- (9) ☐ 3:2
- (1) ☐ 2:1
- (2) ☐ 3:1
- (3) ☐ 5:1
- (4) ☐ 10:1
- (5) ☐ 50:1
- (6) ☐ 100:1
- (7) ☐ 250:1
- (8) ☐ 1000:1
- (11) ☐ Kun en produktvariant

8. Hva var deres regnskapsmessige resultatgrad for året 2011?
(Regnskapsmessig resultat før skatt i 2011 * 100% / omsetningen 2011 = resultatgrad for 2011)

- (1) ☐ 20%
- (2) ☐ 19% til 15%
- (3) ☐ 14% til 10%
- (4) ☐ 9% til 5%
- (5) ☐ 4% til 0%
- (6) ☐ -1% til -5%
- (7) ☐ -6% til -10%
- (8) ☐ -11% til -15%

(9) ☐ -16% til -19%

(10) ☐ -20%

9. Hvor mange konkurrenter har bedriften i markedet?

(1) ☐ 0

(2) ☐ 1

(3) ☐ 2-5

(4) ☐ 6-9

(5) ☐ 10-19

(6) ☐ 20 eller flere

10. Som tillegg til bedriftens hovedprisingsmetode, i hvilken grad benytter bedriften seg av følgende prisingsmetoder? (1 ingen grad - 7 meget stor grad)

	1	2	3	4	5	6	7
Penetrasjonsprising (Sette prisen lavt for å entre markedet)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

Skimmeprising (Sette prisen høyt i utgangspunktet, deretter redusere prisen i samme takt som etterspørselen reduseres.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
--	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

På den måten "skimmes" alle nivåer av konsumentgrupper)

Pakkeprising (Rabatter gjennom kjøp av flere varer)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

Prising gjennom gruppekjøp (Rabatt ved kjøp av flere personer)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
--	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

	1	2	3	4	5	6	7
Nøytralprising (Prise							
markedspris for å prioritere(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	
andre taktikker)							
Psykologisk prising (Sette prisen							
så den gir et falsk inntrykk av å(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	
være lavere, feks 19,90 kr)							
Verdibasert prising (Prise etter							
verdien man antar kundene(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	
verdsetter produktet til)							

11. Hvilken metode bruker bedriften til å kalkulere produktprisen?

- (1) ☐ Bidragsmetoden (man tar kun hensyn til variable kostnader og legger til et dekningsbidrag som skal dekke indirekte faste kostnader og avanse)
- (2) ☐ Selvkostmetoden (alle kostnader legges sammen og man legger til en avanse)
- (3) ☐ ABC-metoden (kostnader fordeles etter aktiviteter for så å legge til en avanse)
- (4) ☐ Annet

12. Har du supplerende kommentarer?

13. Skriv ned e-postadressen for å få tilsendt resultatene etter undersøkelsen er fullført.

Takk for at du ville delta i undersøkelsen. Du kan evt. se resultatene på www.surveymxact.no

Du kan også printe besvarelsen din ved å trykke her:



Vedlegg 3

Kji-kvadrattesting

Kjennskap til økonomiske teorier

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kjennskapsnivå * Metode	106	100.0%	0	.0%	106	100.0%

Kjennskapsnivå * Metode Crosstabulation

			Metode			Total
			ABC-metoden	Bidragsmetoden	Selvkostmetoden	
Kjennskapsnivå	Har hørt om	Count	1	4	11	16
		Expected Count	.8	6.5	8.8	16.0
		Std. Residual	.3	-1.0	.8	
	Kjenner delvis	Count	1	10	10	21
		Expected Count	1.0	8.5	11.5	21.0
		Std. Residual	.0	.5	-.4	
	Kjenner godt	Count	1	21	21	43
		Expected Count	2.0	17.4	23.5	43.0
		Std. Residual	-.7	.9	-.5	
	Kjenner ikke til	Count	2	8	16	26
		Expected Count	1.2	10.5	14.2	26.0
		Std. Residual	.7	-.8	.5	
Total		Count	5	43	58	106
		Expected Count	5.0	43.0	58.0	106.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.905 ^a	6	.556
Likelihood Ratio	5.057	6	.537
N of Valid Cases	106		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

Antall frihetsgrader: 6

95% signifikansnivå

Kritisk kji-kvadrat: 12,5916

Kritisk kji-kvadrat > beregnet kji-kvadrat/testobservator og det beregnede signifikansnivået er større enn 5%. Vi kan ikke forkaste nullhypotesen H_0 .

Bedriftsstørrelse

Antall ansatte

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Metode * Ansatte	130	100.0%	0	.0%	130	100.0%

Metode * Ansatte Crosstabulation

			Ansatte			Total
			Få	Mange	Middels	
Metode	ABC-metoden	Count	7	9	8	24
		Expected Count	9.8	3.5	10.7	24.0
		Std. Residual	-.9	2.9	-.8	
	Bidragsmetoden	Count	11	4	28	43
		Expected Count	17.5	6.3	19.2	43.0
		Std. Residual	-1.6	-.9	2.0	
	Selvkostmetoden	Count	35	6	22	63
		Expected Count	25.7	9.2	28.1	63.0
		Std. Residual	1.8	-1.1	-1.2	
Total	Count	53	19	58	130	
	Expected Count	53.0	19.0	58.0	130.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.214 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	20.656	4	.000
N of Valid Cases	130		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,51.

Antall frihetsgrader: 4

95% konfidensintervall

Kritisk kji-kvadrat: 9,4877

Kritisk kji-kvadrat < beregnet kji-kvadrat/testobservator og det beregnede signifikansnivået er mindre enn 5%. Vi kan forkaste nullhypotesen H_0 .

Omsetningsstørrelse

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Omsetningsstørrelse * Metode	106	100.0%	0	.0%	106	100.0%

Omsetningsstørrelse * Metode Crosstabulation

			Metode			Total
			ABC-metoden	Bidragsmetoden	Selvkostmetoden	
Omsetningsstørrelse	Liten	Count	4	29	53	86
		Expected Count	3.2	34.9	47.9	86.0
		Std. Residual	.4	-1.0	.7	
	Middels	Count	0	12	4	16
		Expected Count	.6	6.5	8.9	16.0
		Std. Residual	-.8	2.2	-1.6	
	Stor	Count	0	2	2	4
		Expected Count	.2	1.6	2.2	4.0
		Std. Residual	-.4	.3	-.2	
Total		Count	4	43	59	106
		Expected Count	4.0	43.0	59.0	106.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.963 ^a	4	.041
Likelihood Ratio	10.503	4	.033
N of Valid Cases	106		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Antall frihetsgrader: 4

95% signifikansnivå

Kritisk kji-kvadrat: 9,4877

Kritisk kji-kvadrat < beregnet kji-kvadrat/testobservator og det beregnede signifikansnivået er mindre enn 5%. Vi kan forkaste nullhypotesen H_0 .

Resultatgrad

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Resultatgrad * Metode	102	100.0%	0	.0%	102	100.0%

Resultatgrad * Metode Crosstabulation

			Metode			Total
			ABC-metoden	Bidragsmetoden	Selvkostmetoden	
Resultatgrad	Middels	Count	1	25	30	56
		Expected Count	1.6	22.5	31.8	56.0
		Std. Residual	-.5	.5	-.3	
	Negativ	Count	1	9	12	22
		Expected Count	.6	8.8	12.5	22.0
		Std. Residual	.4	.1	-.1	
	Stor	Count	1	7	16	24
		Expected Count	.7	9.6	13.6	24.0
		Std. Residual	.4	-.9	.6	
Total		Count	3	41	58	102
		Expected Count	3.0	41.0	58.0	102.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.107 ^a	4	.716
Likelihood Ratio	2.156	4	.707
N of Valid Cases	102		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

Antall frihetsgrader: 4

95% signifikansnivå

Kritisk kji-kvadrat: 9,4877

Kritisk kji-kvadrat > beregnet kji-kvadrat/testobservator og det beregnede signifikansnivået er over 5%. Vi kan ikke forkaste nullhypotesen H_0 .

Konkurranse nivå

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Konkurranse nivå * Metode	106	100.0%	0	.0%	106	100.0%

Konkurranse nivå * Metode Crosstabulation

			Metode			Total
			ABC-metoden	Bidragsmetoden	Selvkostmetoden	
Konkurranse nivå	Liten konkurranse	Count	2	23	29	54
		Expected Count	2.0	21.9	30.1	54.0
		Std. Residual	.0	.2	-.2	
	Monopol	Count	0	2	4	6
		Expected Count	.2	2.4	3.3	6.0
		Std. Residual	-.5	-.3	.4	
	Stor konkurranse	Count	2	18	26	46
		Expected Count	1.7	18.7	25.6	46.0
		Std. Residual	.2	-.2	.1	
Total		Count	4	43	59	106
		Expected Count	4.0	43.0	59.0	106.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.597 ^a	4	.963
Likelihood Ratio	.818	4	.936
N of Valid Cases	106		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

Antall frihetsgrader: 4

95% signifikansnivå

Kritisk kji-kvadrat: 9,4877

Kritisk kji-kvadrat > beregnet kji-kvadrat/testobservator og det beregnede signifikansnivået er over 5%. Vi kan ikke forkaste nullhypotesen H_0 .

Forhold I produksjonsantallet

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Produksjonsforhold * Metode	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%

Produksjonsforhold * Metode Crosstabulation

			Metode			Total
			ABC-metoden	Bidragsmetoden	Selvkostmetoden	
Produksjonsforhold	Høyt	Count	2	17	21	40
		Expected Count	1.3	16.4	22.2	40.0
		Std. Residual	.6	.1	-.3	
	Lavt	Count	0	3	7	10
		Expected Count	.3	4.1	5.6	10.0
		Std. Residual	-.6	-.5	.6	
	Middels	Count	1	17	22	40
		Expected Count	1.3	16.4	22.2	40.0
		Std. Residual	-.3	.1	.0	
Total		Count	3	37	50	90
		Expected Count	3.0	37.0	50.0	90.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.533 ^a	4	.821
Likelihood Ratio	1.833	4	.766
N of Valid Cases	90		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Antall frihetsgrader: 4

95% signifikansnivå

Kritisk kji-kvadrat: 9,4877

Kritisk kji-kvadrat > beregnet kji-kvadrat/testobservator og det beregnede signifikansnivået er større enn 5%. Vi kan ikke forkaste nullhypotesen H_0 .

Bransje

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bransje * Metode	39	100.0%	0	.0%	39	100.0%

Bransje * Metode Crosstabulation

			Metode		Total
			Bidragsmetoden	Selvkostmetoden	
Bransje	Gummi og plast	Count	5	1	6
		Expected Count	2.6	3.4	6.0
		Std. Residual	1.5	-1.3	
	Maskiner og utstyr	Count	1	6	7
		Expected Count	3.1	3.9	7.0
		Std. Residual	-1.2	1.0	
	Metallvarer	Count	1	7	8
		Expected Count	3.5	4.5	8.0
		Std. Residual	-1.3	1.2	
	Nærings og nytelsesm.	Count	5	2	7
		Expected Count	3.1	3.9	7.0
		Std. Residual	1.1	-1.0	
	Trelast og varer av av tre	Count	5	6	11
		Expected Count	4.8	6.2	11.0
		Std. Residual	.1	-.1	
	Total	Count	17	22	39
		Expected Count	17.0	22.0	39.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.665 ^a	4	.020
Likelihood Ratio	12.712	4	.013
N of Valid Cases	39		

a. 9 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,62.

Antall frihetsgrader: 4

95% signifikansnivå

Kritisk kji-kvadrat: 9,4877

Kritisk kji-kvadrat < beregnet kji-kvadrat/testobservator og det beregnede signifikansnivået er mindre enn 5%. Vi kan forkaste nullhypotesen H_0 .